

A Z I D E G E N F O R G A L M I P I A C

- elmélet és gyakorlat -

KANDIDÁTUSI ÉRTEKEZÉS

Készítette:

Tasnádi József

1990

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS

5

1. Fogalom meghatározás - az idegenforgalom rendszere - az idegenforgalmi politika és az idegenforgalmi piac összefüggése	10
1.1. Az idegenforgalom, ill. a turizmus tartalma, fogalmi meghatározása	10
1.2. Az idegenforgalom rendszere és környezete	13
1.3. A turizmus fajtái és formái, versus turisztikai megjelenési formák	19
1.4. Idegenforgalmi politika - idegenforgalmi piac	22
1.4.1. A magyar idegenforgalmi politika megvalósításának néhány tapasztalata	24
2. Az idegenforgalmi piac	31
2.1. Néhány megjegyzés az idegenforgalmi piachoz	31
2.2. A turisztikai kereslet	35
2.2.1. Szükségletek - turisztikai szükségletek	36
2.2.2. A turizmus indítékai és a turizmussal szembeni elvárások	38
2.2.3. A turisztikai szolgáltatások iránti kereslet sajátosságai és jellemzői	42
2.2.4. A turisztikai kereslet alakulását befolyásoló további tényezők	45
2.2.5. A turisztikai kereslet tipológiája	52
2.2.6. A turisztikai-utazási döntés	54
2.2.7. A realizált kereslet mérésének módjai	58
2.2.7.1. A hagyományos idegenforgalmi statisztikai rendszerek	59
2.2.7.2. A turisztikai kereslet egyéb megfigyelési rendszerei	60

2.2.8. A realizált kereslet nagyságrendje, szerkezete, jellemzői	62
2.2.8.1. A világ és Európa realizált turisztikai keresletének nagyságrendje	62
2.2.8.2. Magyarország részesedése a világ és Európa turista-érkezéseinek számából 1980-ban és 1989-ben	64
2.2.8.3. Magyarország részesedése a világ és Európa idegenforgalmi bevételeiből 1980-ban és az 1987-89 években	65
2.2.8.4. A világ és Európa, valamint Magyarország egy főre jutó idegenforgalmi bevételei	67
2.2.8.5. Aktív idegenforgalmunk realizált keresletének néhány további jellemzője	69
2.2.8.6. A realizált kereslet és a versenyképesség összefüggése	74
2.2.9. A nemzetközi turisztikai kereslet fejlődésének, változásának várható alakulása	79
2.3. A turisztikai kínálat	84
2.3.1. A turisztikai kínálat sajátossága és jellemzői	85
2.3.2. A turisztikai kínálat alakulását befolyásoló tényezők	86
2.3.3. A turisztikai kínálat szervezeti rendszere	90
2.3.3.1. Közlekedési vállalkozások	95
2.3.3.2. A vendégfogadás vállalkozásai	98
2.3.3.3. Az utazási irodai vállalkozások	100
2.3.4. Együttműködés, munkamegosztás és verseny az idegenforgalmi vállalkozások között	102
2.3.4.1. Az utazás szervezők és utazás közvetítők közötti együttműködés és munkamegosztás	108

2.3.5. Strukturális változások a magyar idegenforgalom üzleti szervezésében	109
2.3.5.1. A piaci belépés feltételei	113
2.3.5.2. A magyar utazási irodák tevékenység struktúrája	115
2.3.5.3. A magánvállalkozások szerepe és lehetőségei a magyar idegenforgalomban	118
2.3.6. A nemzetközi turisztikai kínálat fejlődésének várható tendenciái	125
2.3.7. A magyar idegenforgalmi kínálat minősítése és fejlesztésének kívánatos irányai	132
2.3.7.1. A kínálat minősítése	132
2.3.7.2. A kínálat fejlesztésének kívánatos irányai	137
2.4. A turisztikai szolgáltatások ára	156
2.4.1. Ár és hatékonyság	156
2.4.2. Adottságaink, lehetőségeink - árpolitika - extraprofit	160
2.4.3. Rugalmas árpolitika, az árdifferenciálás lehetséges változatai	167
2.4.4. Az árfolyamváltozás hatása	174
2.4.5. Az ár-kereslet kapcsolat hazai és az ár-árfolyam kapcsolat nemzetközi vonatkozásai	179
2.5. Eladási-, bonyolítástechnikai- és fizetési feltételek	183
2.6. Turisztikai kínálat és kommunikációs rendszer	185
2.7. Rendszerszemléletű piacszervezés, idegenforgalmi marketing	194
ÖSSZEFOGLALÁS	200
FELHASZNÁLT IRODALOM	214
FÜGGELÉK	
MELLÉKLETEK. JEGYZÉKE	
MELLÉKLETEK (1-21)	

BEVEZETÉS

Az értekezés választott témáját több tényező indokolja. Így pl. a nemzetközi idegenforgalom elméletének és gyakorlatának, fejlődési tendenciáinak átgondolása, a magyar idegenforgalom néhány tekintetben ellentmondásos fejlődése, a fejlődés - adottságaink reális értékelésén alapuló - kívánatos irányainak meghatározása, a piacgazdaság kiépítése és ezzel összefüggésben az idegenforgalmi piac specifikus vonásai tanulmányozásának igénye. A felsorolt indokok egyben meghatározták az értekezés célirányait is.

Az idegenforgalom politikai, társadalmi, kulturális, egészségvédelmi és nem utolsósorban gazdasági jelentősége közzismert. Erre vonatkozóan az Idegenforgalmi Világszervezet (WTO= World Tourism Organisation) 1980 szeptember 27-e és október 10-e között, Manilában megtartott idegenforgalmi Világkonferenciáján elfogadott nyilatkozat a következő meghatározást adja: "A turizmus alapvető tevékenység a nemzetek életében, mivel közvetlen hatást gyakorol az országok társadalmi, kulturális és gazdasági életére, valamint nemzetközi kapcsolataikra." ... "A turizmust a nemzetgazdaságban, ill. a nemzetközi kereskedelemben elfoglalt helye az egyetemes fejlődés jelentős tényezőjévé teszi."

A 80-as évek turizmusának, ezen belül a nemzetközi turizmus fejlődése alátámasztotta a manilai konferencia megállapításait: az évi átlagos növekedési ütem az 1980-1989 években a világ turista érkezései tekintetében 4 %, a nemzetközi turizmusból származó bevételeknél 8,2 % volt. A növekedés mértéke meghaladta a termelőágazatok fejlődési ütemét.

A turizmus növekvő jelentőségének felismerésén alapszik, hogy 1989 (április 10-14)-ben, a hollandiai Hágában első ízben került sor az Interparlamentáris Unió (IPU) és az Idegenforgalmi Világszervezet (WTO) közös konferenciájára. A konferencia a turizmust mint komplex, több szektorra kiterjedő tevékenységi kört vizsgálta, számos ajánlást fogalmazott meg a turizmus-sal összefüggésben a nemzeti parlamentek számára. Különös hangsúlyt kaptak többek között, a további fejlődéssel összefüggő következő kérdéskörök: nemzeti idegenforgalmi politika, komplex tervezés, turizmus törvény- és jogszabály alkotás, turizmus oktatása, környezetvédelem, utazások megkönnyítése, turisták biztonsága stb.

Magyarország aktív nemzetközi idegenforgalma az elmúlt évek során - a nemzetközi tendenciának megfelelően - dinamikusan emelkedett. Az idegenforgalom nemzetközi gazdasági kapcsolatainkban betöltött növekvő szerepére utal az a tény, hogy az idegenforgalmi bevételeknek a külkereskedelmi export bevételekhez viszonyított aránya 1975-höz viszonyítva a nem rubel-elszámolású viszonylatok összességében megkétszereződött (1975=4,7; 1989=9,6 %), a rubel elszámolású viszonylatban pedig több mint kétszeresre emelkedett (1975=2,9; 1989=6,8 %). (Megjegyzés: ez külkereskedelmi exportunk nagyságrendjére és fejlődésére vonatkozóan is kritika!)

Az említett pozitív fejlődési tendencia ellenére gondot okoz a nemzetközi összehasonlításban rendkívül alacsony fajlagos bevétel (világ 515 \$/fő, Európa 428 \$/fő, Magyarország 58 \$/fő!). További gond az aktív és a passzív idegenforgalom közötti összhang megteremtése. E kérdéskörökkel az értekezés részletesen foglalkozik.

Az értekezés első részében az idegenforgalom fogalmi meghatározásával, rendszerével, környezetével, fajtáival, formái-

val és az idegenforgalmi politikával, ill. ennek az idegenforgalmi piaccal való összefüggésével foglalkozom. Az értekezés "tárgyalás" részében részletesen ismertetem, elemzem az idegenforgalmi piac alapkategóriáit. A turisztikai keresletre vonatkozó részben megkísérlem a szükségletekből és indítékokból, valamint a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet sajátosságaiból kiindulva és a kereslet alakulását befolyásoló további tényezők figyelembevételével, a várható tendenciák felvázolásával a keresletet komplexen értékelni. A magyar idegenforgalom számára a kérdés az, hogy a kereslet nemzetközi tendenciáinak felismerésén túl rendelkezünk-e olyan adottságokkal, amelyek (ill. az ezekhez kapcsolódó fejlesztések) által az eddigieknél eredményesebben tudunk bekapcsolódni a tartósan ígérkező és egyre magasabb elvárásokat támasztó kereslet ki-elégítésébe.

Számos ország felismerve az idegenforgalom által realizálható bevételeket az idegenforgalom sokoldalú hatásmechanizmusát, nagy figyelmet fordít annak fejlesztésére. Az idegenforgalomban rejlő lehetőségek kihasználásáról egyetlen egy ország sem mondhat le, így Magyarország sem. A hangsúly az adottságok reális felmérésen alapuló fejlesztési politika kialakításán van.

A turisztikai kínálattal foglalkozó fejezetben e kérdéskör tanulmányozására kiemelt figyelmet kívánok fordítani. A turisztikai kínálat tekintetében is a kínálat sajátosságai-ból és befolyásoló tényezőiből indulok ki, majd értékelni kívánom a turisztikai kínálat szervezeti rendszerét. Ezt követi a nemzetközi fejlődési tendenciák összefoglalása, a magyar idegenforgalmi kínálat minősítése és a fejlesztés kívánatos irányainak meghatározása.

Az idegenforgalmi piac alapkategóriáira vonatkozó értékelést rövid, a kínálat és a marketingkommunikáció összefüggé-

sére , valamint a rendszerszemléletű piacszervezés és az "idegenforgalmi marketing"-re vonatkozó részek követik. -

Mint az értekezés szerkezeti felépítése erre utal, az egyes kérdésköröket, részletkérdéseket komplexen kívánom tárgyalni: az egyes fejezetekben az elméleti és gyakorlati kérdések egyaránt helyet kapnak. A témaválasztásra való tekintettel e módszert tartottam a legcélravezetőbbnek.

Az értekezésben szélesebb közgazdasági, ill. piacgazdasági kérdésekkel csak annyiban foglalkoztam, amennyiben ez megítélésem szerint feltétlenül szükséges volt. A tárgyalás során mindvégig az idegenforgalmi piac specifikumainak kifejtésére helyeztem a hangsúlyt.

Gyakorlati megfontolások és összefüggések miatt az értekezés során az aktív turizmus és azon belül is a konvertibilis elszámolású kiemelt hangsúlyt kap. Az alkalmazott módszer mellett vallom, hogy az az ország képes sikeresen bekapcsolódni a külföldi állampolgárok vendégfogadásába, amely a hazai állampolgárok fejlett belföldi turizmusát is elősegíti, ennek feltételeit biztosítja. Ugyanakkor a hazai lakosság kiutazásának magasabb szintű feltételét az aktív idegenforgalom továbbfejlesztése teremti meg.

Az értekezésben alapvetően és elsősorban a 80-as évek második felében megjelent írásokra, saját kutatásaimra és az idegenforgalom területén szerzett több mint 25 éves tapasztalataim elméleti általánosítására támaszkodtam.

A választott témával és ennek kutatásával összefüggésben a közelmúlt években Magyarországon számos publikáció jelent meg. A magyar szerzők közül mindenekelőtt Czeglédi József, Kolacsek András és Tamás György tudományos kutatásaira és publikációira

hivatkozom. A magyar szerzők művei közül e helyen is kiemelem Kolacsek András - Borda József: Az idegenforgalmi piac című 1974-ben megjelent művét. A téma egyes részterületeivel összefüggésben széleskörű információs bázist biztosítottak részemre az "Idegenforgalmi Közlemények"-ben megjelent egyes tanulmányok, valamint a közelmúlt években rendszeresen megszervezett Országos Idegenforgalmi Fórum-ok és Konferenciák írásos anyagai, és egyes szakmai folyóiratokban megjelent publikációk is.

A kutatás során nagy hangsúlyt helyeztem a külföldi szerzők műveinek tanulmányozására. A forrásjegyzék alapján az a benyomás alakulhat ki, hogy ennek aránya a magyar szerzőkhöz viszonyítva túlzott. Ellenérvként és mentségként ezzel szemben az a véleményem áll, hogy a piacgazdasági hagyományok, tapasztalat és gyakorlat alapján ez reális és indokolt.

Ami a téma iránti személyes érdeklődésemet illeti az részben egyetemi záródolgozatomnak, majd későbbi egyetemi doktori értekezésemnek az idegenforgalmi piaccal összefüggő témaválasztásain, részben a hosszabb időtartamú gyakorlati idegenforgalmi munkámból adódó szakmai elkötelezettségen alapszik.

Az értekezés megírásával - a jelen bevezetés első bekezdésében vázolt célirányokon túlmenően - hozzá kívánok járulni az idegenforgalmi piaccal összefüggő tudományos értekezések gyarapításához, a gyakorlati döntések megalapozásának elősegítéséhez és az oktatási ismeretanyag bővítéséhez is.)

1. Fogalom meghatározás - az idegenforgalom rendszere - az idegenforgalmi politika és az idegenforgalmi piac összefüggése

1.1. Az idegenforgalom, ill. a turizmus tartalma, fogalmi meghatározása

Az idegenforgalom és a turizmus szavakat az értekezés folyamán szinonim fogalomként kezelem. Szükséges azonban megjegyezni, hogy napjainkban - az elsősorban német nyelven írt szakirodalomból átvett (=Fremdenverkehr=) - "idegenforgalom" szó használatával szemben egyre inkább előtérbe kerül a "turizmus" kifejezés. Ez összefügg az-
zal, hogy a meglátogatott helyen a látogató nem "idegen"-nek, hanem "vendég"-nek tekintendő. Ez kívánatos elvárás, a befogadó környezettel szemben. A "turizmus" kifejezés a rosszul csengő "idegen" jelzőt ugyan kikapcsolja, azonban az említett elvárásra nem utal! Ugyanakkor az idegenforgalom, a turizmus résztvevője, alanya tekintetében ilyen fogalmi meghatározási probléma nincs, hiszen egyértelműen a "turista" szót használjuk és fel sem vetődik ezzel szemben az "idegen" szó használata.

A szélesebb összefüggéseket tartalmazó fogalom tisztázásának az értekezés témája miatt rendkívüli fontossága van. Az idegenforgalomra az elmúlt évtizedek során számos meghatározás született. Ezek visszatükrözték az adott időszak idegenforgalmi strukturáját.

Az idegenforgalom fogalmi meghatározásai közül csak két, napjainkban is aktuális meghatározás ismertetésére térek ki, a fogalom meghatározás történelmi fejlődésének, változásának ismertetésétől eltekintek.

Kaspar meghatározása a turizmus napjainkban elterjedt új fajtáira, az üzleti és kongresszusi turizmusra is vonatkozik: "Az idegenforgalom vagy turizmus azon kapcsolatok és jelenségek összessége, amely olyan személyek utazásából és tartózkodásából áll, akiknek a tartózkodási helye nem állandó és tartós lakó-,

munkahely."¹⁾ A "kapcsolatok és jelenségek összessége" meghatározás a turizmus sokoldalúságát emeli ki, amelyet a gazdasági-, társadalmi-, politikai-, technológiai-, és ökológiai környezet vesz körül.

A kaspari meghatározást a St.Gallen-i székhelyű, AIENT (=Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) is elfogadta.

Az Idegenforgalmi Világszervezet (WTO) és az Interparlamentáris Unió (IPU) által Hágában, 1989 április 10-14 között megtartott konferencia az idegenforgalom elméleti kérdéseivel is foglalkozott.²⁾ A dokumentum "1. Alapelve" a turizmus fogalmát újra fogalmazza. A részletesen kifejtett meghatározásból az alábbiakat emelem ki:

- "a turizmus"..., világméretű társadalmi jelenség";
- "az emberek minden olyan szabad helyváltoztatását jelenti, mely az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányul, továbbá jelenti azt a szolgáltatási intézményrendszert is, melyet e helyváltoztatáshoz kapcsolódó szükségletek kielégítése céljából hoztak létre";
- "lényegi cselekvést is jelent..." "Az egyéni szabadidő hasznosításának egyik lényeges formájává vált, továbbá fontos közvetítője ... az emberi viszonyoknak és politikai, gazdasági, kulturális kapcsolatoknak.."
- "...az élet minőségének következménye és egyik meghatározó tényezője..."

1) Kaspar, C.: Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss, Verlag Paul Haupt, Bern und Stuttgart, 2. Auflage, 1982. 18. oldal.

2) Hágai Nyilatkozat a turizmusról, Idegenforgalmi Közlemények 1989/4. szám, 3-6. oldal.

A WTO-IPU fogalom meghatározás a turizmust az emberi együttélés szinte minden területével kölcsönhatásban álló, komplex rendszernek tekinti. Az univerzális fogalom meghatározásra való helyes törekvéssel szemben és természetesen ebből adódóan a meghatározásban csak utalás történik az idegenforgalom gazdasági jelentőségére. A meghatározásból - véleményem szerint - levezethető egyrészt a turizmus kettős alrendszere, éspedig az alanyi alrendszer (=a turizmusban résztvevők, a turisták, az idegenforgalmi keresletet támasztók) az egyik oldalon, és a tárgyi alrendszer (=szolgáltatási intézmények, az ajánlattevők) a másik oldalon. Másrészt a reálfolyamatok: a helyváltogatás és tartózkodás képezik a turizmus gazdasági alapját. A turizmus alanyai, a turisták³⁾ a szolgáltatásokat ugyanis

- részben a helyváltogatással, a távolság áthidalással összefüggésben, az utazás során,
- részben a tartózkodási helyen vesznek igénybe.

A helyváltogatást és a - mindennapi munkahelyen, lakóhelyen és szabadidő helyen kívüli - tartózkodást, valamint a helyváltogatás motivációit is, vagyis azt, hogy az utazás miért következik be, a turizmus konstitutív elemeinek tekintem.

Az ismertetett összefüggéseknek a téma további tárgyalása szempontjából kiemelkedő fontossága van. Ugyanis az említett két alrendszer - az idegenforgalmi piac alapkategóriái

3) A már előzőekben hivatkozott "Hágai Nyilatkozat a turizmusról" a "4. Alapelv" keretében a "külföldi turistá"-ra vonatkozóan is fogalmi meghatározást ad. A meghatározásból az alábbiakat emelem ki:

"külföldi turistának tekintendő....:

- aki állandó lakhelyét elhagyva más országba utazik;
 - akinek alapvető motivuma látogató vagy tartózkodó jellegű;
 - aki a meglátogatott országban semmilyen jövedelemszerző tevékenységet nem folytat;
 - aki utazása végeztével kötelezően elhagyja az adott országot.."
- A felsoroltakból a "belföldi turista" fogalmi meghatározása is levezethető.

közül - az idegenforgalmi szolgáltatások iránt megnyilvánuló kereslet és az idegenforgalmi kínálat megtestesítője. A keresleti tendenciák ismerete és a kínálat ennek megfelelő alakítása a sikeres piacpolitika feltétele.

A helyváltoztatásból és a tartózkodásból adódó üzleti lehetőségek felismerése az idegenforgalmi vállalkozások működtetésének alappillére.

A turizmusra vonatkozó, előzőekben kiemelt meghatározások bár előrelépést, pontosítást, fogalomkiterjesztést tartalmaznak a korábbi meghatározásokkal szemben, azonban véleményem szerint további pontosítás szükséges. A turizmust ugyanis specifikus szükségletkielégítési igények, specifikus indítékok váltják ki. Az alapvető kérdés megválaszolását, vagyis, hogy mi váltja ki a helyváltoztatást és az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányuló tartózkodást, a meghatározások nem tartalmazzák.

E kritikai megjegyzés alapján a turizmus általam pontosított meghatározását az alábbiak szerint fogalmazom meg:

"A turizmus azon kapcsolatok és jelenségek összessége, amely az emberek speciális - részben szabadválasztásu - (=pihenési-, üdülési-, stb.), részben "kényszer-"(=üzleti-, családi-, stb.) indítékain alapuló, az állandó lakó- és munkahelyen kívülre irányuló, szabad helyváltoztatásával (=utazásával és tartózkodásával) összefüggő szükségleteinek a kielégítése érdekében jön létre".

1.2. Az idegenforgalom rendszere és környezete

Az idegenforgalom rendszerén az idegenforgalom kapcsolatainak, jelenségeinek összességét értem.

"A rendszer általában egységes egészet alkotó, egymással összefüggő, összekapcsolódó részegységek halmaza, anyagi és/vagy nem anyagi tényezők egybeszervezett együttese, olyan tényezők összessége, amelyek kapcsolatát meghatározott törvényszerűségek szabályozzák!"
Fejezetek az összehasonlító rendszerelemzés témaköréből. MKKE Politikai Gazdaságtan Tanszék. Kézirat. 1989. 4. old.

Az idegenforgalom rendszere szoros kapcsolatban áll környezetével.

"A környezet, amelyben a gazdasági rendszer működik és amelyben a gazdasági döntéseket megoldják, magában foglalja az ismert emberi és anyagi javakat, a technológia szintjét, az ország méretét és elhelyezkedését, a népesség ízlését és preferenciáit, beleértve az ideológiát, az uralkodó társadalmi és politikai szisztémákat, a más országokból eredő külső hatásokat és a természeti tényezőket, úgy mint időjárás, természeti csapásokat, domborzati tényezőket".
Fejezetek az összehasonlító rendszerelemzés témaköréből. MKKE Politikai Gazdaságtan Tanszék. Kézirat 1989. 19. oldal.

A rendszerszemlélet érvényesítése - az idegenforgalmi kapcsolatok, jelenségek interdiszciplináris jellegénél fogva - nemcsak a rendszeren belül, hanem a környezeti hatások miatt is fontos.

Az idegenforgalom rendszerére és környezetére az elmúlt évek során több modell készült. Ezek alapvetően nagyon leegyszerűsített modellek és a rendszer és a környezet fentiekben ismertetett általános tartalmi ismérvein nem lépnek túl. A modellek az idegenforgalmi piac alapkategóriát a keresletet és a kínálatot (ezt egyes esetekben szervezeti struktúrában, más esetekben szolgáltatásnemenkénti tagolásban) tartalmazzák. A környezeti hatások közül pedig alapvetően a társadalmi-, a természeti, környezeti és a gazdasági környezet fontosságát emelik ki.

Az egyes modellek alapmondanivalója az, hogy:

- a turizmus folyamatainak megértéséhez és irányításához rendszerszemléletű - a külső környezetet és hatótényezőket figyelembevevő - gondolkodásmódra van szükség;
- a turizmus fejlődéséhez a környezeti feltételek, hatótényezők, valamint a turizmus keresleti és kínálati alrendszerei együttes kedvező megléte szükséges.

Az értekezésben az egyes modell ábrák közlésétől eltekintettem. Ugyanakkor a modellek közlése helyett a külső környezeti (egyres esetekben kölcsön) hatásokra tesztek néhány megjegyzést.

Társadalmi összefüggésben felismeréssé vált, hogy a turisztikai élet középpontjában az ember áll. E tényről hosszú ideig mind az elmélet, mind a politika megfeledkezett. Ennek figyelembevétele a korábbi egyoldalú gazdaságcentrikus szemléletmódot feloldja.

A turisták vonatkozásában fontos tény, hogy a turizmus emberi alapszükségletté vált. A helyi lakosok tekintetében kiemelendő az érdek, a szükségletek és elvárások, valamint az életminőségre való kihatás.

A természeti környezeti kölcsönhatás fontossága ugyancsak az elmúlt években tudatosult: majdnem mindenki számára láthatóvá - érthetővé váltak sok helyen a turizmus akadálytalan fejlődésének ökológiai következményei. Hangsúlyozandó, hogy nem kiegyensúlyozott kölcsönhatásról van szó. A turizmus jobban profitál a természeti környezetből, mint fordítva.

A természeti környezet-turizmus tekintetében kiemelem a tájat, mint üdülő- és életteret, valamint a turisztikai kínálat természeti tényezőit.

A turizmus környezet megőrzése vonatkozásában a természet és az építészeti környezet, a műemlékek védelmére utalok.

A gazdaság az elmúlt időszakban egyértelműen az érdeklődés középpontjában állt, annál az egyszerű oknál fogva, hogy a turizmus gazdasági hatásai a legegyszerűbben mérhetők (pl. ráfordítás/bevétel, költség/nyereség) és a legnagyobb ösztönzés is innen származik (ill. származhat).

A gazdasági környezettel való széleskörű kapcsolatból két kérdéskört emelek ki: a turizmus fejlődését befolyásoló tényezőket és a turizmus gazdasági hatásait, illetve funkcióit.

(1) A turizmus fejlődését befolyásoló gazdasági tényezők:

- pozitív tényezők:
 - . a szabadon rendelkezésre álló (diszkracionális) jövedelem emelkedése;
 - . szabadidő növekedése (saját kiegészítés);
 - . jobb jövedelem elosztás;
 - . stabil valuta;
 - . kedvező konjunkturális helyzet, stb.
- negatív tényezők:
 - . gazdasági válságjelenségek;
 - . ipari termelés visszaesése (növekvő munkanélküliség, létszám- és bérstop, rövidített munkaidő, túlóra megszűnése);
 - . nem stabil valuta;
 - . kedvezőtlen konjunkturális helyzet, stb.

(2) A turizmus gazdasági funkciói és hatásai:

- fizetési mérleg funkció (az idegenforgalmi mérleg egyenleg);

- kiegyenlítési funkció (gazdasági kiegyenlítődés egyrészt az ipari-, mezőgazdasági- és idegenforgalmi területek, másrészt a sík- és hegyvidéki területek között);
- foglalkoztatási funkció (az idegenforgalom, mint munkaadó);
- bevételi funkció (multiplikátor hatás);
- termelési funkció (értékalkotó hatás);
- piacbővítő funkció (pótlólagos vásárlóerő a "fogyasztó importja" által stb.);
- gazdasági struktúra javító funkció (minőségi idegenforgalom).

A munkahely teremtő hatásnál kiemelem azt az Országos Idegenforgalmi Hivataltól kapott információt, mely szerint egy idegenforgalmi munkahely a gazdaság többi ágazatában mintegy további négy munkahelyet indukál. Megjegyzem, hogy az e kérdéskörre vonatkozó más országokban végzett számítások arra utalnak, hogy az idegenforgalom további munkahelyeket indukáló mutatója az egyes országok fejlettségi színvonalával, idegenforgalmi infrastruktúrájával szorosan összefügg, annak függvényében változik 0,5-5,0 határok között.

A felsorolt gazdasági funkciók és hatások véleményem szerint az idegenforgalomnak a gazdaság egészére kisugárzó jótékony hatását alátámasztják. Egyben azt is aláhúzzák, hogy az idegenforgalom egyoldalú, szűklátókörű megítélése és a gazdaság egészére gyakorolt komplex hatásának figyelmen kívül hagyása nagy hiba.

A kérdéskörrel összefüggő kutatásaim meggyőztek arról, hogy a turizmus "hagyományos funkciói" mellett - különösen a közép- és kelet-európai országokban, de más. a gazdasági fejlettség közepes és alacsonyabb szintjén álló országokban is - indokolt és fontos további két funkció hangsúlyozása, éspedig a piacbővítő- és a struktúra javító funkció.

A turizmus előzőekben - a (2) pontban - felsorolt gazdasági funkciói és hatásai e kiegészítést már tartalmazzák. A nemzetközi turisztikai szakirodalom ugyanis a turizmus piacbővítő- és struktúra javító funkciójára nem utal, feltehetően azért, mert már működik a piacgazdaság, kiépült a turisztikai kínálati-, fogadó struktúra és stabilizálódott a gazdaságban az idegenforgalom helye és strukturális hatása.

A turizmus piacbővítő funkciójával összefüggésben utalni kívánok arra, hogy az "addicionális"-hatás alapvetően és elsősorban a fogadó országban érvényesül. Azért alapvetően és elsősorban, mert másodsorban a szervezett idegenforgalomnál és a hazai közlekedési eszközök igénybevétele esetén a küldő ország piacára is élénkítőleg hat a passzív turizmus. Egyértelmű, hogy a fogadó országban jelentkező pótlólagos vásárlóerő a küldő országban vásárlóerő elvonást, csökkenést jelent. Ez természetes a turizmus hagyományos, klasszikus fajtáinál. Nem ennyire egyértelmű a megítélés korunk turizmusának u.n. "vadhajtásánál", a bevásárló turizmusnál, amely nagyságrendjénél fogva - a hiánygazdálkodás által kiváltottan - a belső piacot jelentős mértékben szűkíti. A hiánygazdálkodás felszámolásának ütemétől függő átmeneti - de több évre elhúzódó -, a belgazdaságra kifejezetten károsan ható folyamatról és jelenségről van szó, alapvetően a közép-,kelet-európai térség korábban tervgazdálkodást folytató országainál, de más régiókban a fejlettség eltérő szintjein lévő országok esetében is.

A piacgazdaság kiépítése és a gazdasági szerkezet változtatás "küszöbén" álló közép- és kelet-európai országokban - így Magyarországon is - a turizmus gazdasági fejlődést előmozdító, "húzóágazati" szerepe felértékelődik (a húzóágazati szerepet a 2. számú melléklet tartalmazza).

Az idegenforgalom sokoldalú hatása - és a kiemelten ismertetett gazdasági hatások - szinte sugallják a visszacsatolá-

si-, együttműködési igényt az idegenforgalom és a társadalom, az idegenforgalom és a környezet, az idegenforgalom és a gazdaság viszonylatában. Az utóbbi kapcsolatrendszerben a kérdés az, hogy az idegenforgalmi bevételekből mennyi áramlik vissza az idegenforgalmi kiadások fedezetére. Itt alapvetően nem a passzív turizmusra, hanem a további bevétel növelést elősegítő beruházásokra gondolok.

Az Idegenforgalmi Alap képzésének alapja az előző évi, dollárban számított bevétel. Mértéke az elmúlt években 1,20 - 8.- Ft/\$ között több alkalommal változott. 1989-ben az alapképzés mértéke 2.- Ft/\$ volt. Az alapból 1989-ben mintegy 1,3 milliárd forintot használtak fel. Ebből a fogadókészség fejlesztésére 368 mó, nemzeti propagandára, kulturális és sport rendezvények támogatására 360 mó, infrastrukturális beruházásokra 283 mó forintot fordítottak. Az Országgyűlés által elfogadott költségvetés 1990-re 1,1 milliárd forint összeget állapít meg Idegenforgalmi Alapként. Ez nominál értékben mintegy 200 millió forint, reálértékben 25-30 %-os csökkenés 1989-hez viszonyítva.

Az Idegenforgalmi Alap összegét rendkívül alacsonynak tartom. (A Thermal Hotel Aquincum beruházási költsége 2,3 milliárd forint). Az Idegenforgalmi Alap képzési mértékét minimum 4-5-szörösré kellene felemelni ahhoz, hogy a bevétel növelési törekvéseket hatékonyabban alátámassza (=8-10.- Ft/\$).

A nemzetgazdaság és az idegenforgalom közötti együttműködés továbbfejlesztését indokoltnak tartom.

1.3. A turizmus fajtái és formái, versus turisztikai megjelenési formák

A turizmus fajtáinak és a turizmus formáinak fogalmi meghatározására és ezek ésszerű elhatárolására szükség van annál a ténynél fogva, hogy a turizmus nem a maga összességében, hanem különböző fajtái és formái tagoltságában, részeiben működik.

Bernecker a turizmus fajtáira a döntő motivációs és környezeti tényezők alapján 6 csoportot képzett. Ezek a következők:

üdülő-, kulturális-, társadalmi-, sport-, politikai- és gazdasági turizmus.⁴⁾

E csoportosítás tulajdonképpen a turizmus belső lényegét érintő megkülönböztetésre vonatkozik.

A turizmus formáin a külső okok és hatások alapján megjelölt turisztikai folyamatok értendők. Bernecker erre a következő csoportosítást tette: megkülönböztetés az eredet- (belföldi-, külföldi turizmus), a fizetési mérlegre gyakorolt hatás-, a finanszírozási mód-, a tartózkodás időtartama-, az évszak-, a turizmusban résztvevők száma-, a közlekedési eszköz fajtája-, az utazás előkészítése és lebonyolítása és a hatósági befolyás foka alapján.

Kaspar a turizmus fajtáira tett - előzőekben ismertetett - Bernecker-i csoportosítással egyetértett, a turizmus formáira vonatkozó csoportosítást pedig aktualizálta.

Mind Bernecker, mind Kaspar véleménye megegyezett abban, hogy a turizmus fajták és formák szerinti elhatárolása és csoportosítása nem tekinthető lezártnak. A fejlődés ugyanis új motívumok alapján, új turizmus fajták kialakulását eredményezheti, és a formák is állandóan változhatnak.

A turizmus fajtáira és a turizmus formáira vonatkozó - előzőekben vázolt - felosztást Krippendorf, Kramer és Müller oly módon bírálták, hogy lemondtak erről a nem mindig egyértelmű különválasztásról és ezzel szemben turisztikai megjelenés formáiról beszélnek. Különbséget tesznek azonban

egyrészt az utazások időtartama és motivációi

(=üdülő-tartózkodású-, kiránduló- és hétvégi-, átutazó turizmus és speciális turisztikai megjelenésformák),

4) Bernecker, P.: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs, Österreichischer Gewerbeverlag, Wien, 1962. 18-21. oldal.

másrészt a további megkülönböztetési lehetőségek között
(=ez utóbbi lényegében - két kivételtől eltekintve - megegyezik Kasparnak a turizmus formáira vonatkozó felsorolásával).

A Bernecker és Kaspar versus Krippendorf, Kramer és Müller álláspontokhoz a következő megjegyzéseket teszem:

- mindkét álláspont a kiemelt, felsorolt egyes ismérvekhez kapcsolódóan további részletezést ad, így pl. a turizmus fajtáinál a gazdasági turizmus esetében üzleti-, kongresszusi-, vásár-kiállítás látogató turizmus vagy az igénybevett közlekedési eszközök szerinti formánál vasuti-, közuti-, légi-, vízi közlekedési eszközök stb.;
- a turisztikai szükségletek, a motivumok, az elvárások, a turisták magatartásának és a kereslet ismerete a kínálat alakítás alapvető feltételei; e tekintetben fontos orientációs pont(ok) a motivum(ok);
- a turizmus Bernecker és Kaspar által kiemelt fajtái mögött igen fontos, karakterisztikus motivumok állnak. Így pl. az üdülő-, vagy gyógyüdülő-, vagy sportturizmus mögött a fizikai motiváció áll: a testi erő fizikai regenerációja, a testi egészség helyreállítása, a testmozgás. Ezzel szemben a turizmus formái olyan konkrét turisztikai folyamatokra utalnak, amelyek kombinációja által a kereslet kielégíthető és kielégül. A racionális - "fajta és forma szerinti" - elhatárolás tehát - megítélésem szerint - indokolt. A szétválasztásnak vállalati piacpolitikai szempontból is jelentősége van;
- az előzőekben említettekkel összefüggésben 1.sz. mellékletként csatolom a turizmus fajtáinak és formáinak - általam kidolgozott - táblázatos áttekintését; a táblázat a turizmus fajtáira és formáira nem ad teljeskörű és zártrendszerű felsorolást: céloom elsősorban

az összefüggés, ill. a közöltek tekintetében egyes lehetséges kombinációk ábrázolása volt; a rendszer gyakorlati megfontolások, új tendenciák alapján bővíthető;

- "vegyes forma" megítélésem szerint nincs, ugyanis minden esetben a turisztikai motivumból kell kiindulni; ez a megjegyzés vonatkozik Krippendorf - Kramer - Müller "megjelenési formáira" is; bármilyen is legyen a csoportosítás, a hangsúlyt a motivumokra szükséges helyezni; ennek és a turizmusfajta ismeretében és alapján kerülhet sor a kereslet kielégítés legalkalmasabb forma kombinációjának kiválasztására.

A turizmus fajta- és forma szerinti csoportosítása és a változások folyamatos tanulmányozása - véleményem szerint - a turizmus struktúra politikája szempontjából is fontos.

1.4. Idegenforgalmi politika - idegenforgalmi piac

Idegenforgalmi politikán az idegenforgalom tudatos előmozdítása és fejlesztése értendő, az idegenforgalom elvei és céljai, ezek elérésének eszközei, módszerei meghatározása által. Kiinduló orientációt a gazdaságpolitika ad, amelynek az idegenforgalmi politika szerves része. Meg kívánom jegyezni, hogy a gyakorlatban sok esetben az elvek fő-, vagy alapvető célokként fogalmazódnak meg.

Az idegenforgalmi politika célmeghatározása alapvetően három részterületre terjed ki, amely lefedi a legfontosabb területeket: a társadalmi-, gazdasági-, és ökológiai vonatkozásokban. A három terület súlyozása, egymásközti kapcsolata magában hordja a konfliktuselemeket. E hármas dimenzióban való gondolkodásmód át kell hassa mind a hazai-, mind a külföldi kereslet, valamint az erre alapozott kínálat fejlesztés területeit.

A három legfontosabb célterület közötti konfliktusnak - megítélésem szerint - elsősorban pénzügyi korlátai vannak. Így pl. a gazdasági célok megvalósítása prioritást élvez. A természeti- és építészeti környezet megővését célzó intézkedésekre általában későn és kiélezett kényszerhelyzetben kerül sor: sok esetben olyan fázisban, amikor a "visszafordíthatóság" megkérdőjelezhető és a megelőzéssel szembeni költségráfordítás többszörös. E tekintetben is a szemléletmód megváltoztatását indokoltnak tartom.

Hangsúlyozni kívánom, hogy a mindenkori célmeghatározás megköveteli az azonos célirányok összefoglalását az idegenforgalom alakítása és támogatása tekintetében. A célirányok a következők: nemzetközi (OECD, WTO), nemzeti (nemzeti idegenforgalmi szervezet, propaganda központ, Kereskedelmi Kamara), regionális (szövetségek, szervezetek), helyi (információs, koordináló irodák, szervezetek) és szakmai (szövetségek, utazási irodai, szállodai stb.) célirányok.

Az előzőekkel kapcsolatos kérdéskör az idegenforgalom makro-, mezzo-, mikroszférájával összefüggő feladatok átgondolása, az ésszerű munkamegosztás kialakítása. Ugyanakkor nemcsak az egész vertikum átgondolása indokolt, hanem az egyes szintek horizontján is megfogalmazandók a koordinált célok, feladatok. Az idegenforgalmi politikának kiemelten fontos területe a makroszintű koordináció. Ennek részletes ismertetésétől eltekintek, csak néhány fontosabb területre utalok, mint pl. a közlekedési infrastruktúra, a be- és kiutazásokra vonatkozó adminisztratív és pénzügyi előírások rendszere, nemzetközi együttműködési megállapodások, a turisták jogvédelme, környezetvédelem, egészségügyi ellátás, szakemberképzés, munkaerőgazdálkodás, adópolitika stb. A felsoroltak is jelzik a turizmus szinte minden ágazattal kapcsolatos sokoldalú rendszerét, és azt, hogy a piaci keretfeltételek biztosítása mellett számos egyéb feltétel koordinálására és együttes meglétére van szükség. Ebből adódik az a gyakorlat, hogy számos országban - így pl. Görögországban,

Franciaországban - a turizmus irányítása önálló turizmus minisztérium keretében történik.

A makroszintű koordinációhoz hasonló rendszerszemlélet érvényesítendő a regionális- és helyi fogadó szinteken is.

Az idegenforgalmi politika, a piac és a piacgazdasági kölcsönhatások rendszerét az 1. ábrában foglaltam össze.

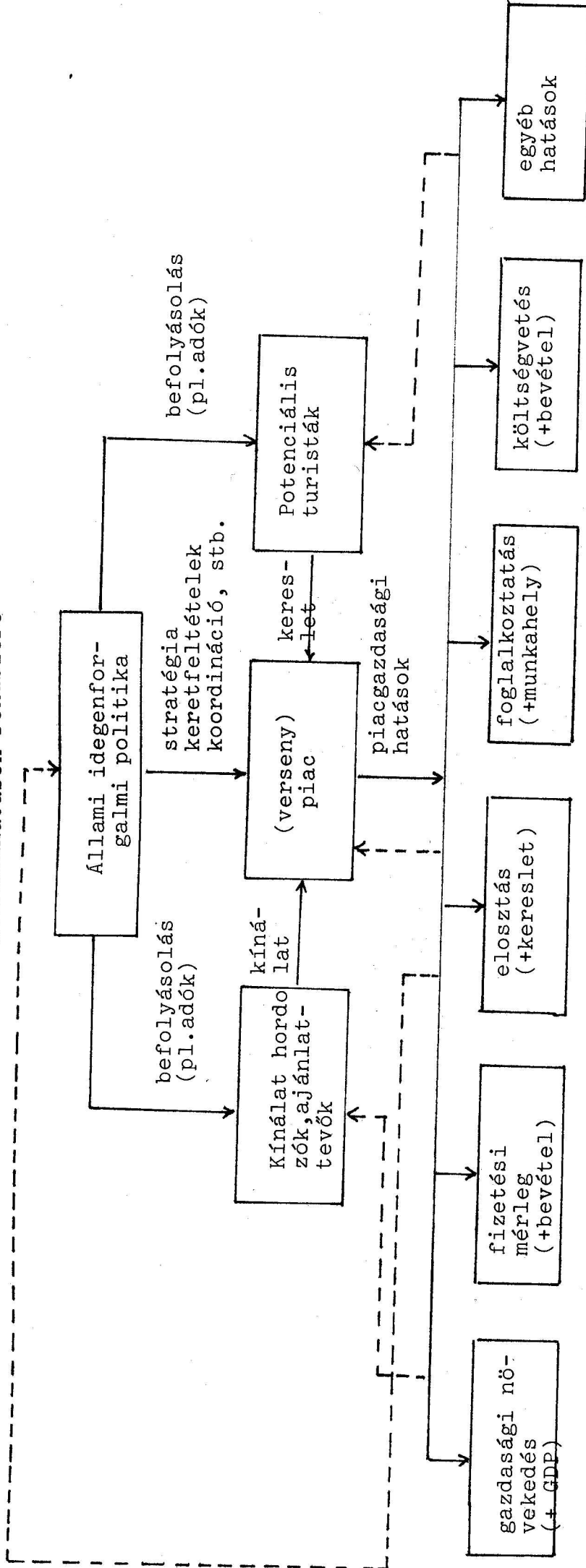
Az ábrában a piac "jótékony" hatásmechanizmusa mellett egyben azt is kifejezésre kívántam juttatni, hogy a piaci "ön-szabályozás" és az állami koordináció - egymást kiegészítő - egységére, de a piaci koordináció túlsúlyára épülő szabályozott piacgazdaság híve vagyok. Az állami idegenforgalmi politika szerepét alapvetően a piac szempontjából (1) az adottságokat, a nemzetközi tendenciákat figyelembevevő stratégia kidolgozásában, (2) a piacépítés és piacműködés számára fontos keretfeltételek létrehozásában és (3) a nemzeti idegenforgalmi propaganda irányításában látom.

Meghaladja az értekezés kereteit az externáliákkal való foglalkozás. E kérdéskör tanulmányozása külön értekezést igényelne. Itt csak arra kívánok utalni, hogy az idegenforgalomra is hat az externáliák kettős - pozitív és negatív - visszacsatolású rendszere, az ármechanizmus közvetítése nélkül. Az idegenforgalmi politikának e kérdéskört is át kell fogni, hiszen a pozitív externáliák az egész idegenforgalom húzójelleget erősítik, és ebből az egész ország profitál.

1.4.1. A magyar idegenforgalmi politika megvalósításának néhány tapasztalata

Egy olyan ország esetében mint Magyarország, ahol korlátozottak - nemzetközi összehasonlításban - az adottságok, ott még inkább indokolt az átgondolt rendszerszemléletet tükröző idegenforgalmi politika kidolgozása, a kiinduló helyzettel összefüggő hátrányok "bizonyos" kompenzálására.

Az idegenforgalmi politika, a piac és a piacgazdasági kölcsönhatások rendszere



Megjegyzés:

A nemzetközi aktív idegenforgalommal összefüggésben a piacgazdasági "delta (Δ)"-hatásokat emeltem ki. A nemzetközi passzív idegenforgalomnál a pozitív hatások csak részben (pl. hazai közlekedési eszköz igénybevétele) vagy egyáltalán nem érvényesülnek, a fizetési mérleg tekintetében pedig a hatás negatív. A belföldi idegenforgalomnál - a fizetési mérleg hatástól eltekintve -, pozitív, negatív és semleges hatások egyaránt érvényesülhetnek. A pozitív és negatív hatások mértéke a hazai lakosság kiutazó- és belföldi turizmusa közötti arány megváltozásától függ. Változatlan arány esetén a jövedelem belső átcsoportosításáról van szó; a "jótékony hatás" regionális, helyi fogadó szinteken jelentkezik.

A magyar idegenforgalmi politika fontosabb célkitűzéseiből a 2000-ig szóló hosszú távú koncepció alapján az alábbiakra célszerű kiemelt figyelmet fordítani:

- a magyar lakosság turizmusát - amely a társadalompolitika és (a lakosság (csak) mintegy 70 %-ánál) az életszinvonal része, - tovább kell fejleszteni; a turizmus rekreációs szerepét növelni kell; a turizmust hozzáférhetővé, rendszeressé kell tenni;
- az aktív turizmusban a minőségi követelményeket előtérbe kell helyezni (=hatékonyság, összhang a kínálattal, differenciált viszonylati munka); a nem kívánatos tendenciákat meg kell állítani; kiemelt területek: szervezett turizmus, gyógyturizmus, kongresszusi turizmus, stb.;
- az idegenforgalom és a környezet viszonyában összhangot szükséges teremteni.

A magyar idegenforgalmi politika stratégiai eszközei közül az aktív idegenforgalom fejlődését szolgáló fogadóképesség fejlesztést emelem ki. Az idegenforgalmi politika tekintetében is alapvető kérdés a célok reális meghatározása. Ezzel összefüggésben két kérdéskörre kívánok utalni. Egyrészt a célok reális meghatározásának előfeltétele az adottságok - ideértve a rendelkezésre álló eszközöket is - reális számbavétele és a nemzetközi idegenforgalmi tendenciák ismerete.

Másrészt fontos követelmény a cél meghatározás "húzó-jellegének" érvényesítése a további fejlődés szempontjából. A célok és a megvalósítás egybevetése, elemzése és ennek alapján a célkorrekció, valamint a végrehajtás javítása folyamatos feladat kell legyen.

A közelmúlt időszak - az 1988 és 1989 évek - tapasztalatai arra utalnak, hogy a magyar idegenforgalmi politika megva-

lósítása nem volt probléma mentes, a forgalom további dinamikus fejlődése mellett átmenetileg néhány negatív tendencia is érvényesült.

Az aktív idegenforgalom tekintetében a nem rubelviszonylatú forgalom tovább fejlődött, de csak részben az idegenforgalom-politika célkitűzéseinek megfelelően. Így pl. 1989-ben a bevétel növekedési üteme - 1989/88: 7,7 % - jelentősen elmaradt a turista létszám növekedésétől - 1989/88: 28,8 %-.

A nem rubelelszámolású viszonylat aktív idegenforgalma csak mennyiségi vonatkozásokban felelt meg az előirányzatnak, minőségi összefüggésekben számos probléma vár megoldásra.

A rubel elszámolású viszonylatban egyrészt nem működik a piaci mechanizmus, a forgalom alakulását adminisztratív (kiutazási-, valutaellátási) korlátok negatívan befolyásolták, ill. befolyásolják, másrészt nem megoldott az idegenforgalmi aktívum felhasználása sem (=növeli a külkereskedelmi aktívummal összefüggő gondokat).

A magyar lakosság turisztikai célú kereslete 1988-tól csökkent, és egyidejűleg emelkedett a nem turisztikai, hanem bevásárló célú, szálláshelyigénybevétel nélküli külföldi - elsősorban ausztriai és jugoszláviai - utazások száma. Az idegenforgalmi politikával összefüggésben szükséges utalni arra a rendszerszemléletet nélkülöző intézkedésre, amely ezt a folyamatot beindította és néhány - az idegenforgalmi és fizetési mérlegre gyakorolt hatáson kívüli - további negatív következményre.

A világútleveél bevezetése politikai-, nemzetközi-, emberjogi- és idegenforgalmi szempontból óriási vívmány. Megteremtette a magyar lakosság részére az útleveélrendészet oldaláról a turizmus liberalizált feltételeit. A bevezetésre olyan időpontban

került sor, amikor az ország gazdasági helyzete egyértelműsítette, hogy a magyar állampolgárok külföldi - nem rubelelszámolású viszonylatba való - kiutazásához a "liberalizált" pénzügyi feltételek nem adóttak. A magyar állam tulajdonképpen olyan magatartást tanúsított, mintha a nemzeti valuta már teljes körben átváltható lenne. Indokolt lett volna tehát a valutaellátási gyakorlat és - párhuzamos intézkedésként - az utasforgalmi vámtarifa módosítása is. Sajnálatos tény, hogy a világutlevél bevezetését megelőzően nem készültek részletes számítások a várható negatív hatásokra, és javaslatok a kompenzációt biztosító párhuzamos valuta-deviza- és vámpolitikai intézkedésekre. Az 1988 január 1-én elmaradt komplex intézkedés hatásai:

- dinamikusan emelkedett a turizmus nem rubelelszámolású fizetési eszköz felhasználása és ezáltal az idegenforgalmi mérleg passzívuma;
- a turizmus bevételeinek és kiadásainak egyenlege a nem rubel elszámolású viszonylatban a közelmúlt években a következőképpen alakult (adatok millió USA dollárban)
1985: + 145,8; 1986: + 199,0; 1987: + 353; 1988: - 18,1!;
1989: - 376,6! (a külföldiek és a lakosság közötti közvetlen valutaforgalom nélkül.);
- növekedett a lakosság érdeklődése a "fekete" valutaforrások iránt: "fekete"-valutabeváltás, lakossági valutabevételek nem állami, hanem saját számlára való befizetése (=ez utóbbi alapján jövedelemadó kiesés);
- csökkent a külföldiektől származó fajlagos, egy főre jutó bevétel (a hivatalosan regisztrált bevételek alapján);
- csökkent a hazai fogyasztás kiesés miatt a kereskedelem árbevétele, nyeresége, és a költségvetés nyereségadó bevétele stb.

Összességében tehát az átgondolatlan, összehangolatlan intézkedések miatt a nemzetgazdaság komoly veszteséget szenvedett. Karbuczky Imre számításai szerint ennek összege az 1988-89 években mintegy 100 milliárd forintot tett ki.

Hangsúlyozni kívánom, hogy megítélésem szerint a felsorolt negatív hatások nem írhatók az idegenforgalmi politika számlájára

és nem kérdőjelezhetik meg a turizmus szerepét a nemzetgazdasági gondok megoldásában.

A jövőbeni egyensúlyi helyzetet megteremtő pótlólagos kormányzati intézkedésekre az említett negatív hatások ismeretében 1989 végén került sor. Az intézkedések közül kiemelem a lakossági turista ellátmány kiadásának felfüggesztését, az 50 dolláros éves keret megállapítását, az utazási irodák által szervezett utazásokra felhasználható keret mértékének 50 %-ra emelését (=a szervezett bevételek után), és a vámszabályok szigorítását. A megtett intézkedések és a bevételi teljesítmények alapján az 1990. évi mérleg egyenleg jelentős javulása várható.

A Nemzetközi Gazdasági Kapcsolatok Minisztériuma közlése szerint 1990 I. félévben a nem rubel elszámolású idegenforgalmi bevételek dinamikus emelkedtek, megközelítették a bázis időszak bevételeinek kétszeresét. Az idegenforgalmi mérlegegyenleg e viszonylatban a bázisidőszakhoz képest szintén jelentősen javult: 1990. I. félévben + 130,2 millió dollár volt, szemben az 1989. I. félévi - 366,9 millió dollárral. A mérlegegyenleg javulása az I. félévben mintegy fél milliárd dollár volt! Forrás: Nemzetközi Gazdasági Kapcsolatok Minisztériuma: Jelentés az idegenforgalomról 1990 január-június. - NGKM Információ.

A megoldás hosszú távon azonban nem a kiutazások valutáris korlátozásában, hanem a bevételek dinamikus növelésében keresendő. A nemzetgazdasági teljesítőképesség stagnálása, az életszínvonal csökkenése miatt megkérdőjelezhető - legalábbis átmenetileg - az idegenforgalmi politikának a lakosság nagyobb arányára való kiterjesztése és a turizmus rekreációs céljainak elérése.

A magyar idegenforgalmi politikával összefüggésben szükségesnek tartom néhány általam fontosnak vélt és középtávon (egyes esetekben hosszú távon is) érvényesítendő célkitűzés megvalósítását:

- a nem rubelelszámolású aktív idegenforgalomnál a bevételek egyre nagyobb hányadát "láthatóvá" kell tenni (=a valuta-deviza bevételekben való érdekeltség fokozása, a valuta spekuláció felszámolása által);
- a rubelelszámolású aktív- és passzív idegenforgalom összességében - átmenetileg - kölcsönösen kiegyensúlyozott forgalom érendő el (=az idegenforgalmi piac kiépítésével ellentétben álló átmeneti feladat);
- a passzív idegenforgalomban megoldandó a "valós" turizmus ösztönzése;
- az aktív turizmusnak a nemzetközi kapcsolati tendenciákon és az adottságaink reális felmérésén alapuló továbbfejlesztése;
- indokolt az idegenforgalom ágazatközi kapcsolatának és integrációs vonásainak erősítése és a szerkezet átalakításban reálisan vállalható feladatok és szerep meghatározása;
- szükséges a hazai lakosság "vendégfogadó tudatának" erősítése és a turizmus össz-társadalmi ügyé tétele.

A szélesebb összefüggések közül utalok a hiánygazdálkodás fokozatos felszámolására, az import-liberalizálás gyorsítására és a forint konvertibilitás előfeltételeinek megteremtésére.

Célszerűnek tartanám továbbá, ha a magyar Országgyűlés - az Interparlamentáris Unió és az Idegenforgalmi Világszervezet közös ajánlásának megfelelően - áttekintené az ország idegenforgalmi politikáját és az idegenforgalom irányítási rendszerét és ezekkel összefüggésben törvényt alkotna.

2. Az idegenforgalmi piac

2.1. Néhány megjegyzés az idegenforgalmi piachoz

Az idegenforgalom tartalmából, meghatározásából adódóan az idegenforgalmi piac számos sajátossággal rendelkezik. Az idegenforgalomnak, a belső piaci kapcsolatrendszer mellett, igen jelentős nemzetközi gazdasági, külpiaci kapcsolatrendszere van. Ennyiben megegyező vonásokat mutat a kereskedelem piaci kapcsolatrendszerével, szerkezetével. Az alapvető különbség a kereskedelemhez viszonyítva az, hogy az áruk adásvételével szemben az idegenforgalomban a szolgáltatások adásvételére helyeződik a hangsúly, azonban jelentős az áruvásárlások aránya is, különösen a kiránduló (=24 óránál rövidebb tartózkodású) forgalomban.

A KSH 1988 évi felmérése alapján a külföldiek összességében a napi költésen belül az áruvásárlásra fordított összeg aránya 40,2 % volt. Ez az arány a rubelelszámolású viszonylag összességében 52,7 %, a dollárelszámolású viszonylatok összességében 30,9 % volt.⁵⁾ Az idegenforgalom különböző fajtaíait, formáit, valamint az egyes viszonylatokat természetesen jelentősen eltérő szolgáltatás-áru arányok jellemzik.

Az idegenforgalomban a kereslet és kínálat időbeni és térbeni eltérése miatt, ill. a látens szükséglet (=üdülési, utazási elképzelés, vágy) konkrét keresletté alakítása érdekében kiemelkedő szerepe van a marketingkommunikációnak. Az utóbbival összefüggő további specialitás, hogy nem egyszerűen az idegenforgalmi szolgáltatásokat kell eladni, hanem mindenekelőtt az ország iránti érdeklődést szükséges felkelteni. Államilag koordinált, a

5) Külföldiek kiadásai Magyarországon, 1988. - KSH Kereskedelmi és Közlekedési Főosztály.

vállalkozási szféra külpiaci munkájához optimális keretfeltételeket biztosító tevékenységről van szó. A sikeres piaci-, szolgáltatás értékesítő munkára csak ennek alapján kerülhet sor.

Az idegenforgalmi piac egyes további sajátosságait az idegenforgalmi piac kategóriáinak tárgyalása során érintem. Az idegenforgalmi piac feltételezi az ország piacgazdaságának létét, működését. A piacgazdaság fejlettsége országonként eltérő. A piacgazdaság modellje Magyarországon még nem alakult ki, illetve ki sem alakulhatott. Megteremtését folyamatként szükséges kezelni, feltétele a tulajdonreform, "valóságos világgazdasági" nyitás (mélyreható nemzetközi együttműködés, bekapcsolódás a nemzetközi reálgazdasági és pénzfolyamatokba stb.) és valutánk konvertibilitása. Az említett feltételekhez két megjegyzést kívánok tenni.

Először: Az idegenforgalom - eltekintve a belföldi turizmustól - eddig is nemzetközi orientációjú volt. A mélyreható nemzetközi együttműködésen alapvetően az együttműködés "minőségi", tartalmi vonatkozásait értem és nem a hagyományos formákat. Ehhez azonban olyan "piacbarát-befogadó környezetre" van szükség, amely valóban elősegíti a piacgazdaság kialakításának folyamatát. Azt szükséges elérni, hogy a nemzetközi együttműködés keretében az effektív működőtőke-bevonás nagyságrendje emelkedjen, ez még fokozottabban (és nemcsak egyes szállodáknál) "know how" átadással párosuljon, és a tőke akkumulációt és további befektetést elősegítő "biztonsági érzet" javuljon. Amennyiben a felsorolt területeken nem következik be a szemlélet változása, és az ezen alapuló gyakorlat elterjedése, akkor kétséges a nemzetközi együttműködés kívánatos piacélénkítő hatása.

Másodszor: A valuta konvertibilitás hiánya az idegenforgalomban is a piac megosztásához, kényszer mechanizmusokhoz vezetett. A konvertibilis elszámolású aktív idegenforgalom - éles

nemzetközi versenyen alapuló - értékesítési piacának hazai hátterét a korlátozott (beszerzési) piaci környezet és a többnyire bürokratikus koordinált, látszat önállósággal működő üzleti szervezetek jelentették. Ez utóbbi korlátok károsan befolyásolták az idegenforgalmi piacképességet.

Piacképességen a versenyképesség, a piaci rugalmasság, a vállalkozási-, innovációs készség, a minőségi turizmusba való bekapcsolódási készség és a piaci részesedés megtartás, ill. növelés meglétének együttes követelményét értem.

A piacképességen Tóth Tamás a versenyképességet és a partnerképességet érti. ("Vállalat és külső piac" - KJK. Bp. 1987. Tóth Tamás szerkesztésében, 106. old.) Zeller Gyula a piacképességet "szintetizáló fogalomnak" tekinti, amely magában foglalja a "versenyképességet, a rugalmasságot, a vállalkozási készséget és az innovációs készséget". (Zeller Gyula: Piac és vállalatvezetés. KJK, Bp. 1988. 96-97. old.). "Molnár László a piacképesség négy összetevőjét határozza meg: a termékkínálat legyen korszerű, vonzó, jól eladható; a vállalat legyen fogékony az új iránt; partnerkapcsolatai legyenek szolidak, megbízhatóak; legyen hajlamos és képes az együttműködésre". (Kiemelések Zeller Gyulától, im. 85. old.)

A konvertibilis elszámolású passzív idegenforgalom is el-
lentmondásosan fejlődött. Az egyéni utazásoknak 1988-89-ben - el-
tekintve a keret jellegű turista ellátmánytól - lényegében nem
volt korlátja. Ezzel szemben az utazási irodák szervezett kiuta-
zásokra a szervezett bevételek egy részét használhatták fel (e-
mérték 1990-ben érte el az 50 %-ot).

A rubel-elszámolású viszonylatok aktív és passzív ide-
genforgalmában a piaci együttműködés kifejlesztése helyett, ad-
minisztratív - keret jellegű - együttműködés valósult meg.

A belföldi idegenforgalomban részben a piaci viszonyok,
részben - szociálpolitikai összefüggésekben - az adminisztratív
elosztási viszonyok érvényesültek.

A konvertibilitás hiánya és a különböző viszonylatú turisták fizetőképességének eltérő nagyságrendje tovább erősítette az idegenforgalmi piac - konvertibilis-, rubelelszámolású-, belföldi viszonylatú - markáns megosztását és színvonalbeli tagozódását. A piacgazdasággal teljesen ellentétben álló folyamatról van szó. Piacgazdasági viszonyoknál az idegenforgalmi szolgáltatást nyújtó számára ugyanis az az alapvető kérdés, hogy a szolgáltatás ellenértékéért kapott fizetési eszközt korlátlanul átválthassa, felhasználhassa bármely viszonylatban.

A piaci munkánál a következők figyelembevételét látom indokoltnak.

Az aktív (incoming) turizmus tekintetében azon országokra szükséges helyeznünk a hangsúlyt, amelyekben a gazdasági helyzet stabil és a turizmus - jelen esetben az adott ország kiutazó turizmusa - fejlődésére pozitívan ható tényezők érvényesülnek. A megállapítás nem újszerű, hiszen a turizmus fogadó országai az említett követelménynek megfelelő országokban fejtenek ki nagy propaganda aktivitást. A propaganda tevékenységet alátámasztja a nagytömegű széles választékú és hazai viszonyainkhoz képest többségében magasszínvonalú kínálat. A küldő piacokért óriási verseny folyik. A siker feltétele a kereslet szegmens mélységű jó ismerete, az átgondolt összehangolt marketing-piacszervezési munka, különös hangsúlyt adva a kínálat fejlesztésnek, és a propagandának.

A passzív (outgoing) turizmusnál egyértelműen a fejlődést befolyásoló negatív hatások várhatók. A hiánygazdálkodás következtében a kiutazásokat jelentős mértékben továbbra is a "bevásárlási kényszer" (=a magánimport) motiválja. A kiutazásokra kedvezőtlenül fog hatni a magyar lakosság fizetőképes keresletének várható, átmeneti stagnálása, ill. csökkenése.

A magyar lakosság belföldi turizmusát - alapvető funkciója mellett - egyes a hazai turisztikai kapacitások kihasználása te-

kintetében, különösen a szezonon kívüli időszakokban, az aktív incoming turizmus igen fontos komplementer piacának tekintem. A külföldi kiutazások várható csökkenése miatt a belföldi turizmus átmeneti helyettesítő szerepe előtérbe kerülhet, az árak vonzó, egyidejű megléte esetén. Ezzel a két utóbbi megjegyzéssel egyben az idegenforgalmi részpiacok egymással összefüggő, egységet alkotó rendszerére és az ebből adódó rendszerszemléletű gondolkodásmód igényére is utalni kívántam.

Az értekezés további részében - a témaválasztásnak megfelelően - részletesen foglalkozom az idegenforgalmi szolgáltatások iránti kereslettel, az idegenforgalmi kínálattal, továbbá az idegenforgalmi szolgáltatások árával, valamint az eladási-, bonyolítástechnikai és fizetési feltételekkel. Piacszervezési összefüggésben és a piac rendszerszemléletű kezelése miatt kitérek az idegenforgalmi marketing fontosságára is.

2.2. A turisztikai kereslet x

Kiindulópont(ok) a potenciális turista(k), a döntést hozó, a turizmus alanya(i). A turisztikai kereslet a turizmus alanyának azt a készségét fejezi ki, hogy különböző, meghatározott mennyiségű turisztikai szolgáltatásokat hajlandó különböző, meghatározott pénz-mennyiségért megvásárolni. A turisztikai kereslet a turista pénzzel alátámasztott realizálható idegenforgalmi szükséglete. E tekintetben az ár és a vásárlási döntés kapcsolatának alárendelt szerepe van. Előtérbe kerülnek olyan más befolyásolási tényezők, mint az ország, az üdülés formája (pihenés, napfény, vagy tanulás-ismeretszerzés stb.), az általános természeti környezet és sok egyéb egyéni és szubjektív hatás-tényező. A turista, aki az utazási és tartózkodási szolgáltatáscsomagot veszi igénybe, sokoldalú, sok esetben ellentmondó szükségletekkel, indítékokkal rendelkezik. Magatartásának változása és divatirány-

zatoktól való függősége a turisztikai események középpontjában áll. A szükségletek és az ezen alapuló motivumok ismerete a sikeres turizmuspolitika és ezen belül a piaci munka nélkülözhetetlen eleme.

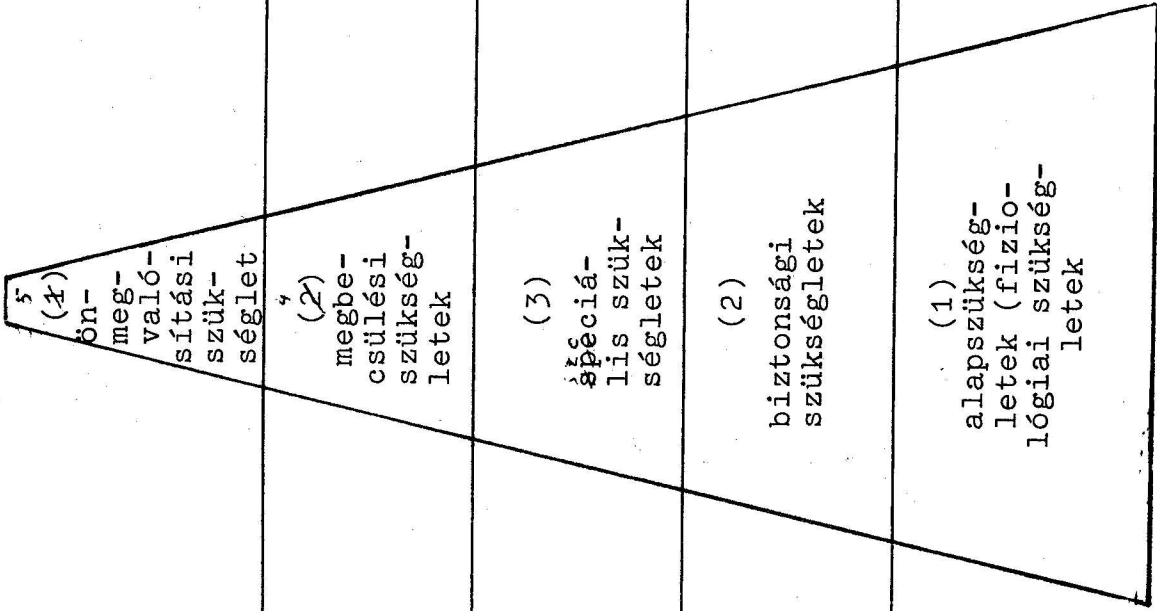
2.2.1. Szükségletek - turisztikai szükségletek

A közgazdaságtudományban a szükségleteknek különös szerepük van. A szükségletkielégítés igénye áruk és szolgáltatások iránti konkrét keresletet jelent. A turisztikai kereslet is szükséglet kielégítési szándék: a potenciális turisták turisztikai szolgáltatások (és áruk) iránti kívánsága. A turizmussal összefüggésben elsősorban a pihenési-, regenerálódási-, utazási-, valamint a társas élet iránti szükségleteket emelem ki. Ezek nem mások, mint a mindennapi élettel szembeni kontrasztok: szabadság a kööttséggel szemben, kikapcsolódás az erőfeszítéssel szemben, pihenés a munkával szemben stb. Az "ellenpólus" keresést ill. megtalálást számos tényező gyorsítja, mint pl. a jólét emelkedése, a városiasodás, a szabadidő-, a társadalmi és technikai mobilitás növekedése. E kiemelt tényezők joggal nevezhetők napjaink turizmusa "boom-tényezői"-nek.

A szükségletek és a turisztikai szükségletek kapcsolatát a 2. ábra tartalmazza.

A Maslowi szükségleti hierarchiát követve a magasabb értékű szükségletek kielégítése feltételezi az alacsonyabb értékű szükségletek - megelőző - kielégítését. A felvázolt hierarchia közgazdasági tartalma az, hogy az egyéni és társadalmi jólét növekedése által egyre több ember számára lehetséges az egzisztenciális-, alapszükségleteken felül magasabb szükségletek kielégítése. A luxus szükségletek kielégítése azonban nem életfontosságú, ugyanakkor magasabb társadalmi elismerést és presztizst jelent (alapszükséglet - magasabb szükséglet - luxus szükséglet).

Szükségleti hierarchia

általános magyarázat		turisztikai példák
 <p>(5) ön-megvalósítási szükséglet</p> <p>(4) (2) megbecsülési szükségletek</p> <p>(3) társasági szükségletek</p> <p>(2) biztonsági szükségletek</p> <p>(1) alapszükség- letek (fizio- lógiai szükség- letek</p>	függetlenség, kreativitás, alkotói kibontakozás, felelősségérzet stb.	utazás öncélból: szórakozás, öröm, napozási kedv, stb.
	elismerés, presztizs, hatalom, személyes szabadság, siker, önbizalom, stb.	utazás, mint presztizs, és társadalmi elismerés
	szeretet, barátság, együttműködés, valahová tartozás, kapcsolat, kommunikáció, stb.	magán vagy társas látogató utazás pl. kommunikációs célból
	gondoskodás a jövőről: igazgatási struktúrák, törvények, szabályok stabilítás, biztosítás, jog a munkához, a lakáshoz, stb.	utazás az alapjövedelem biztosítása érdekében pl. a munkaerő regenerálása, gyógykezelés, üzleti utazás
	táplálkozás, lakás pihenés, szexualitás, alvás, stb.	utazás az alapszükséglet közvetlen fedezése érdekében, pl. utazás a munkahelyre, üzleti utazás

A turizmus - már említett - "boom-tényezői" következtében a turizmus erőteljesen demokratizálódik. Következésképpen a néhány évtizeddel korábban luxusnak tekintett turisztikai szükséglet az alapszükséglet irányába fejlődik: a turizmus mindennapi életünk kísérő jelenségévé - "standard szükségletté" - válik. Gondoljunk csak arra, hogy "az ipari társadalmakban" a lakosság nagy tömegei számára a legtermészetesebb az évenkénti üdülés.

Szükséges megjegyezni, hogy a felvázolt szükségleti hierarchia - nem kielégítő egzakttsága miatt - csak részben szolgál a turisztikai motivációkutatások alapjául. Gyakoribbak a motiváció csoportok képzése alapján végzett kutatások. E csoportok egymás mellett állnak, nem hierarchikusan rendezettek és a Maslowi-szükségleti hierarchiába besorolhatók. (szellemi-, testi egyensúlyra törekvés, kommunikáció, változatosság iránti motívum stb.).

2.2.2. A turizmus indítékai és a turizmussal szembeni elvárások

A turizmus indítékainak vizsgálatánál arra keressük a választ, hogy mi idézi elő a turisztikai célú helyváltoztatást, a lakó- és munkahely átmeneti elhagyását.

Az elsődleges (és másodlagos) felosztás különbséget tesz a "kényszerű" (üzleti, családi, kiküldetési, értekezleti)-, és a szabadválasztású (pihenés, üdülés, egészség, tanulmány, vásárlás, sport) indítékok között. A szabad választású indítékoknál a változatosság iránti igény, mint specifikus, "átfogó-indíték" érvényesül.

A turizmus motívumait és az ezek által kiváltott turizmus fajtákat a következőkben ismertetem.

A turizmus motivációs csoportjai, motívumai

(Kiváltott) turizmus fajta

- fizikai motivációk:

- . pihenés
(a testi erő fizikai regenerációja)

→ üdülő turizmus

- . gyógyulás
(a testi egészség helyreállítása)

→ gyógy és termál turizmus

- . sport
(testmozgás)

→ sportturizmus (passzív értelemben is)

- pszichikai motivációk:

- . kitörés a mindennapi elszigeteltségből

→ (esemény) rendezvény turizmus, üdülő turizmus, kulturális turizmus, klub turizmus stb.

- . szórakozás

- . élményvágy

- emberközi motivációk:

- . barátok, ismerősök meglátogatása

→ rokonlátogató turizmus, klubturizmus, stb.

- . társas-élet

- kulturális motivációk

- . más országok szokásainak, hagyományainak, nyelvének megismerése

→ ismeretszerző turizmus

- . művészetek iránti érdeklődés

- . vallási okok

→ zarándok turizmus

- státusz- és presztizs motivációk

- . személyes kibontakozás
(tanulás, továbbképzés stb.)

→ üzleti-, kongresszusi turizmus, rendezvény-turizmus stb.

- . elismerés és nagyrabecsülés iránti vágy

A csoportosításhoz a következő megjegyzéseket teszem:

- a piaci- és a vendégfogadó munka számára alapvető fontosságú információs kapcsolatról van szó;

- a turizmus motivumai nem határolhatók el mereven egymástól;
- az indíték kombinációk együttesen hatnak a turizmus fajtái iránti keresletre (és kínálatra - fejlesztési irány, komplexitás);
- a motivációk csoportosításának több más változata is lehetséges; mind a motivációk, mind a turizmus fajtáinak felsorolása nem teljeskörű.

A turizmus indítékaira a külső hatások (pl. reklám, PR-tevékenység) erős befolyást gyakorolnak. A szélesebb összefüggések közül három tendenciát emelek ki napjaink mélyreható változásaiból. Ezek a következők: (1) fokozódó igény a nem anyagi jellegű értékek, mint az egészség, a természeti környezet, a tudás, az ismeretszerzés iránt; (2) növekvő ellenállás a tömegszerűséggel szemben; (3) erősödő törekvés a társadalmi normáktól és kööttségektől való felszabadulás iránt. A felsorolt új motivumok mindenekelőtt az egészségügyi-, a kulturális-, a természettel összhangban álló u.n. "szelíd"-⁶⁾ a családias-, az egyéni- és a hobby turizmus fejlesztési igényére utalnak.

Hasonlóan más tevékenységi körökhöz, a turisztikai tevékenység is meghatározott, és kutatható szükségleteken és indítékokon alapszik. Problematikus azonban, hogy a motivumok potenciális turistánként szinte különbözőek és csak részben tudatosak.

6) A "szelíd-turizmus" az Alpok megőrzésére alakult nemzetközi bizottság meghatározása szerint olyan vendégforgalmat jelent, amely a helyi lakosság és a vendégek közötti kölcsönös megértést segíti elő, nem veszélyezteti a meglátogatott területek kulturális sajátosságait és lehetővé teszi a táj kimélését.

Czeglédi J. - Imre J.: Turizmus itthon és külföldön, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1989.

A lakosság különböző rétegeiben végrehajtott, ill. végrehajtandó reprezentatív kérdőíves kutatások ezek megismerését célozzák, bizonyos korlátokkal. Egyértelmű, hogy a szükségletek, indítékok és az elvárások kutatása nehezebb, mint a tények adatszerű értékelése. A kutatás sikere attól függ, hogy az ismertetett motívumokat milyen hatékonyan tudjuk a kérdőívekbe átültetni.

A hatékonyságon azt értem, hogy olyan kérdéseket tartalmaz a kérdőív, amelyek megválaszolása orientációt, iránytűt ad a jövőbeni konkrét piacpolitikai intézkedésekhez.

E helyen kívánok arra utalni, hogy a turizmus indítékai és a turizmussal szemben támasztott elvárások alig határolhatók el egymástól (pl. pihenés lehet motívum, de elvárás is stb.) és egymást kölcsönösen befolyásolják. Ennek alapján válik érthetővé, hogy a kérdőíves kutatásoknál a motívumokra és elvárásokra vonatkozó kérdések nincsenek mereven elválasztva.

A turisztikai motívumokkal és elvárásokkal - de a turisták magatartásával, a turisztikai keresletet befolyásoló tényezőkkel, a turisztikai kereslet sajátosságaival - összefüggésben és a magyar aktív turizmus szemszögéből kiemelendők a küldő országokban - a küldő országok lakosságának utazási szokásaira - vonatkozó felmérések és az ebből adódó következtetések.

Az ilyen jellegű kutatások közül a nyugatnémet lakosság körében végzett kutatásokat emelem ki példaként. Értekezésemmel összefüggésben az 1980-88 évek kutatásaiból vontam le összefoglaló következtetéseket. A nyugatnémet lakosság turizmusára vonatkozó információk fontosak számunkra, mivel e viszonylat a világ egyik legnagyobb küldő országa, és a magyar aktív turizmus bevételei is legnagyobb arányban e viszonylatból származnak. A viszonylat turisztikai szerepe és jelentősége az 1990 július 1-től megvalósított német gazdasági, pénzügyi- és szociális unió miatt tovább nőtt. A nyugatnémet lakosság kiemelten üdülési turizmusra vonatkozó utazási szokásait a legátfogóbban az elmúlt évtizedekben a starnbergi (Bajorország) Studienkreis für Tourismus vizsgálta és vizsgálja.

E kutatás eredményeire a későbbiek során még néhány esetben hivatkozom. A motivumokra és az elvárásokra adott válaszok értékelését a melléklet tartalmazza. Ennek alapján megállapítható, hogy a nyugatnémet lakosság legfontosabb motivumai és elvárásai az üdülő turizmus esetében a következők: kikapcsolódás; hétköznapiakból való kikerülés; friss erőgyűjtés; a természet átélése, természeti környezetben élni(!); egymás - a család - számára időtalálás; jó étkezés; menekülés a rossz időjárástól; más emberekkel összejönni, társaság; sok vidámság, szórakozás; sok pihenés.

2.2.3. A turisztikai szolgáltatások iránti kereslet sajátosságai és jellemzői X

A realizált kereslet szempontjából fontos, hogy a potenciális turistát milyen kínálati hatások és milyen módon - formában - érik. Ez nem mond ellent annak a követelménynek, hogy a keresletet kell kielégíteni és a kínálatfejlesztés is a keresleti tendenciák reális felmérésén kell alapuljon. Hogy ez milyen bonyolult feladat, arra utalnak az alábbiak.

A turisztikai szolgáltatások iránti kereslet sajátosságait és jellemzőit a következőkben foglalom össze.

A turisztikai kereslet sajátosságainak hagyományos elemei mellett (=heterogén, változékony, komplex, periodikus és érzékenység a politikai-gazdasági változásokra) szükségesnek tartottam fontosságánál fogva néhány további sajátosság (=speciális világpiaci kategória, mobil, területileg koncentrált, demokratizálódott, polarizálódott, és erősen szegmentált) kiemelését is.

Mindenekelőtt a turisztikai kereslet nagyfokú, sokoldalú érzékenységére szükséges utalni. Ez a politikai-, társadalmi-, környezeti, gazdasági viszonyokban, valamint az adminisztratív előírásokban bekövetkező változásokat követő gyors reagálásban

nyilvánul meg.

A turisztikai kereslet speciális világpiaci kategóriá-nak tekinthető, hiszen a kereslet csak akkor elégül ki, ha a fogyasztó, a turista a "termékhez" utazik. Ezzel összefüggésben fontos döntés befolyásoló tényező a távolság áthidalás időtartama és költsége. A szervezett elővételi turizmusban (=a turisták a turisztikai szolgáltatásokat turisztikai üzleti vállalkozásoknál megrendelik és az utazás megkezdése előtt ennek ellenértékét kiegyenlítik) a vétel és az igénybevétel helye, időpontja elválik egymástól.

Ebben az összefüggésben szükségesnek tartom a "szervezett elővételi" megjelölést, mert a szervezett turizmusnak létezik egy olyan formája is, amelynél számos esetben a vétel és az igénybevétel helye és időpontja nem válik el egymástól. Szervezett idegenforgalmi teljesítménynek minősül ugyanis az is, amikor a "szervezett" turista az előre befizetett összegben felül a meglátogatott helyen további pénzt költ, pl. program-belépőket, stb. vásárol.

A turisztikai kereslet a turizmus választott formájától függetlenül (pl. teljesen egyénileg szervezett vagy utazási iroda által szervezett) minden esetben több - minimum kettő - szolgáltatásból összeállított "csomag"-ra irányul: a potenciális turista komplex szolgáltatást - közlekedési-, elszállásolási-, ellátási-, program- és egyéb szolgáltatás kombinációt - kíván igénybevenni.

A turizmus motivumai és az azokból levezetett turizmus fajták a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet heterogén jellegére utalnak. A heterogén jelleg azonban nem jelenti a különböző turizmus fajták merev elkülönülését, hanem számos esetben a kereslet ezek kombinációit igényli. Így pl. az üdülési célú turizmus nem zárja ki a kulturális célú turizmus egyes elemeivel való kombinációt, vagy a sport turizmusra jellemző aktivitást.

A turisztikai kereslet kielégítésére különböző kínálati tényezők konvertálhatók. Ez a kereslet mobil jellegére utal. A turisztikai kereslet további jellemzője, hogy a fogyasztói szokásokban bekövetkezett változásokat - ideértve az új "divat"- és "presztizs"-irányzatokat is - követi, tükrözi, vagyis a kereslet változékony. Nyilvánvaló, hogy az egyes fogyasztói szegmensekben eltérő hatásról, "követésről" és nagyságrendről van szó.

Gondoljunk pl. a fiatalabb korosztályok körében a széllovas-sport elterjedésére az üdülturizmus, a sportturizmus területén, vagy a közép korosztályoknál, családoknál a lakókocsis utazásra alapozott üdülturizmusra, vagy az idősebb korosztályoknál a magas komfort fokozatú autobuszokkal szervezett ismeretszerző (pl. városlátogató-, körutazó-) turizmusra. Az említett példák - a "változékony"-keresletre való utalás mellett - a kínálat számos esetben a szélesebb, nemcsak turisztikai kínálat) erőteljes turisztikai keresletet befolyásoló szerepét is aláhúzzák!

A turisztikai kereslet igen fontos jellemzője - a turizmus-fajták többségénél és alapvetően az üzleti turizmus fajták kivételével - a szezonális ingadozás. A kereslet ugyanis olyan időszakokra koncentrálódik, amikor annak kielégítésére az időjárási viszonyok feltehetően a legkedvezőbbek. Az iskolai szünidő, a munkahelyi szabadság ezt a törekvést alátámasztják. Ebben az összefüggésben a turisztikai kereslet periodikusnak minősíthető. A szezonális ingadozások fogadóterületenként (ország, régió, üdülőhely) eltérőek.

Hasonló egyenetlenség tapasztalható területi vonatkozásban is: a kínálat területileg nem egyenletes eloszlása miatt a kereslet is területileg koncentrált ill. dekoncentrált. A kereslet területi koncentrációja szezononként eltérő.

A turisztikai kereslet, hasonlóan a fogyasztási szféra más területeihez, erősen szegmentált. A szegmenseken belül (nem, kor, iskolai végzettség, foglalkozás, háztartás nettó

jövedelme, stb.) azonban - részben a turisztikai szolgáltatások specifikus jellegéből adódóan, részben a szegmens struktúrák valós "kombinációja" miatt - rendkívül differenciált igények kielégítésére kell felkészülni.

Az életszínvonal emelkedése következtében a turisztikai kereslet demokratizálódott, tömegszerűvé vált: a turizmusban a kisebb vásárlóerővel rendelkező lakosság nagyobb számban és arányban vesz részt. Ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül az a tény, hogy a kereslet polarizálódott: létezik egy luxus, exkluzív keresleti szegmens a maga speciális, a nagy átlagtól eltérő igényével. Ennek aránya ugyan éppen a turizmus demokratizálódási folyamata alapján törvényszerűen csökken, azonban turisztikai fogyasztása nő, és nagysága, valamint multiplikátor hatása nem hanyagolható el.

A turisztikai szolgáltatások iránti kereslet előzőekben ismertetett sajátosságai, jellemzői alátámasztják azt az igényt, hogy a sokoldalú kereslet kielégítéséhez rugalmas, differenciált kínálati háttérre van szükség. Ugyanakkor a kereslet sajátosságai utalnak egy adott kínálat-fejlesztés kockázataira is.

2.2.4. A turisztikai kereslet alakulását befolyásoló további tényezők ✕

A kereslet a turizmus tartalmából adódóan a helyváltoztatással összefüggő közlekedési- és a tartózkodással összefüggő elszállásolási-, étkezési-, ellátási- és egyéb szolgáltatások (=idegenvezetés, programok, rendezvények, szórakozás, kirándulás stb.) igénybevételére irányul.

A kereslet alakulását befolyásoló tényezők közül egy tényezőcsoportot a szükségleteket, a motivációkat már az előzőekben részletesen ismertettem. A további befolyásoló tényezőket a következő csoportosításban, ill. sorrendben tárgyalom:

- állami befolyásolás;
- társadalmi hatások;
- természeti környezet;
- gazdasági hatások;
- ajánlattevők által kiváltott hatás.

Az állami befolyásolás közül kiemelem az államok közötti politikai kapcsolatot, mint a turizmus szélesebb feltételrendszerét. Erre épül az egyes fogadó országokra vonatkozó információs politika. Az állam a turizmuspolitika különböző intézkedései által gyakorol további hatást a keresletre (és a kínálatra). Az idegenforgalmi politika eszköztárából a gazdasági-, a társadalmi-, a jogi-, a technikai-, a gyógyászati-, a rendészeti eszközöket emelem ki. Ezek közül különös jelentősége van a törvényalkotásnak, a deviza-, útlevél-, vám előírásoknak és nem utolsó sorban az iskolai szünidő - egyes országokban tartományonként eltérő - szabályozásának.

A turizmus egyéni hajtóerői - a szükségletek és az indítékok - mellett kiemelkedő jelentősége van a társadalmi tényezőknek. A társadalom értékrendjében és normái között a szabadidő- és utazási magatartás speciális helyet foglal el. Napjaink ipari társadalmaiban az üdülő turizmus társadalmi szükségsszerűséggé, a társadalom szabadidő töltésének, magatartásának szilárd részévé vált. A turisztikai szolgáltatások iránti keresletre nagy hatással van a megváltozott társadalmi- (és technikai) mobilitás. Az emberek életüket nem a születési helyen töltik el, hanem nagyon korán kilépnek az elszigeteltségből és kapcsolatot keresnek a külvilággal. Az idősebb korúak is szívesebben utaznak. Ez utóbbi tendenciák felismeréséből vezethetők le az életkor specifikus turisztikai ajánlatok.

A turizmus fontos előfeltétele a szabadidő, mindenekelőtt a szabadság időtartama és a hétvégi szabadidő. A társadalmi

hatások közül szükséges még utalni a népességi-, demográfiai tényezőkre és egyáltalán a társadalmi rendre.

Társadalmi összefüggésben fontos kérdéskörnek tartom, hogy a fogadóhelyek lakosai és a turizmus területén dolgozók milyen módon fogadják a turistákat; figyelmes vendégszeretettel, avagy közömbös elviseléssel, avagy ellenérzéssel. E magatartás a jövőbeni kereslet alakításának nem lebecsülendő tényezője. A turizmusban a személyi tényező fontosságáról sok szó esik. Emellett hangsúlyozandó azonban a turizmus-tudat kialakításának szükségessége társadalmi méretekben: a turizmust nemcsak a turizmus területén dolgozók, hanem az egész lakosság ügyévé kell tenni. Szükséges tullépni e tekintetben is a gazdasági érdekszférából a társadalmi szférába (=társadalmi szféra és ország image összefüggés és ez utóbbi hatása az ország fejlődésére).

A környezet és a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet kapcsolatában két tényező - egy taszító- és egy vonzó tényező - együttes hatása érvényesül. A mindennapi életünk környezete - a városiasodás magas foka, a lakóhelyi környezet, a zaj-, a légszennyeződési ártalmak stb. - váltja ki a taszító hatást. A vonzó hatást, a változatosságot pedig a mindennapi környezettől eltérő természeti-éghajlati stb.vi-szonyok váltják ki. Az ápoltság, gondozott természeti környezet és műemlékek, a tiszta utcák, épületek a turisztikai keresletre nagy vonzerőt gyakorolnak. Ugyanakkor a növekvő kereslet kielégítése sok esetben a természeti környezet károsodását váltja ki. Korunk turizmusának nagy dilemmája megíté-
lésem szerint ezzel függ össze: hogyan fejleszthető a turizmus a természeti környezet megkárosítása nélkül. A realizált kereslet növelése (és a kínálat bővítése) a turizmus (=előnyök) és a környezeti (=hátrányok) kölcsönhatások mindenkori, az adott helyzetnek megfelelő elemzését igényli.

Az a megállapítás, hogy csupán a vásárlóerővel alátámasztott szükséglet válik a piacon keresletté, aláhúzza a gazdasági tényezők jelentőségét és a turizmus alanyára gyakorolt hatását. Csak az a turisztikai szükséglet válik turisztikai keresletté, amelynek kielégítéséhez készség van és az eszközök rendelkezésre állnak.

A szélesebb gazdasági hatások mellett kiemelem fontosságuknál fogva a jövedelmi viszonyokat (= (1) a jövedelem abszolút nagyságával összefüggésben az egzisztencia-minimumot meghaladó rész, (2) a más fogyasztókhöz vagy a korábbi jövedelemhez viszonyított relatív jövedelem, (3) jövőbeni jövedelem elvárások), az árat, az árak és a szolgáltatások viszonyát, az árral összefüggésben az árfolyamokat. Hatást gyakorolnak a turisztikai szolgáltatások iránti keresletre a munkahelyi-, termelési feltételek, valamint a technikai mobilitás. Ez utóbbit részben a nagyteljesítményű, magas komfortfokozatú légi-, vasuti-, vízi járművek, részben a magántulajdonban lévő közúti járművek, az autbuszok és a személygépkocsik tömeges elterjedése jellemzi. A technikai mobilitás emelkedése lehetővé teszi a távolságok gyorsabb áthidalását, az utazás biztonságának emelkedését, és nem utolsósorban az egyén rugalmas helyváltoztatását: különösen a légi közlekedés + személygépkocsi kombináció által, de a repülőgép, a vonat, a személygépkocsi esetében külön-külön is.

Egyes országokban a gazdaság válságos helyzete, a magánháztartások reáljövedelmi kilátásainak rosszabbodása a turisztikai keresletre társadalmi rétegenként eltérő hatást gyakorol. A jobb körülmények között élő társadalmi réteg - amely eddig is problémamentesen évenként két alkalommal, nyáron és télen is résztvevő üdülő utazáson - a negatív gazdasági hatásokat a legkevésbé érzi. A társadalom többi rétegénél - a nemzetközi tapasztalatok alapján - először a reálfogyasztás csökken (=ala-

csonyabb szállodai kategória vagy szálloda helyett magánszállás igénybevétel), ezt követi a külföldi üdülésről való lemondás és belföldi üdüléssel való helyettesítése (=közlekedési költség megtakarítás, szerényebb ellátás), majd végül az üdülő turizmusról való teljes lemondás. Ugyanakkor tény kérdés, hogy a turizmus a mindennapi élet fontos részévé vált és a nehezező gazdasági körülmények ellenére is erről nehezen mondanak le az emberek.

E kérdések átgondolása - különösen napjainkban - a magyar idegenforgalom fejlődési perspektíváival összefüggésben rendkívül fontos. Néhány megválaszolandó kérdés pl.:

- idegenforgalmi fogadóképességünk nagyságrendje és szerkezete mely társadalmi rétegek körében teszi lehetővé a fizetőképes kereslet realizálását?;
- mennyiben készült fel a hazai idegenforgalom a magyar állampolgárok külföldi, turisztikai célú kiutazásainak mérséklődéséből adódó, átmenetileg nagyobb arányú belföldi turisztikai kereslet kielégítésére?;
- mennyiben reális a támogatásmentes ifjúsági turizmus, az idősebb korosztályok turizmusa? stb.

Az ajánlattevők (eladók) által a keresletre gyakorolt hatás is tulnyomórészt a gazdasági hatások közé sorolandó, mégis indokolt külön tárgyalása és - a szélesebb környezeti és makroszintű tényezőktől való - elválasztása. Az elmúlt évtizedekben a turisztikai kínálat világméretekben, Európában, egyes régiókban és országokban dinamikusan bővült, kialakult a "turisztikai ipar", a turizmus mikroszférája.

A turizmus mikroszféráján a turisztikai fogadóhelyek, a helyi turisztikai szervezetek, a turisztikai vállalkozások és ezek érdekvédelmi szervezetei összességét értem.

A fejlődési folyamat eredményeként az eladók piaca a vevők piacává, a keresleti piac kínálati piaccá változott.

Ez a megállapítás azonban - véleményem szerint - csak egy általános fejlődési tendenciára utal. A kínálati hiány felszámolásáról van szó. Ez a folyamat a működőképes piacgazdaságokkal rendelkező országokban már néhány évtizeddel korábban, az 50-es évek végén, a 60-as évek elején megkezdődött. A fejlesztéseket a keresleti tendenciákban rejlő üzleti lehetőségek felismerése váltotta ki. Megítélésem szerint jelenleg még számos országban, így Magyarországon is, egyes időszakokban és egyes területeken "krónikus" kínálati hiány van.

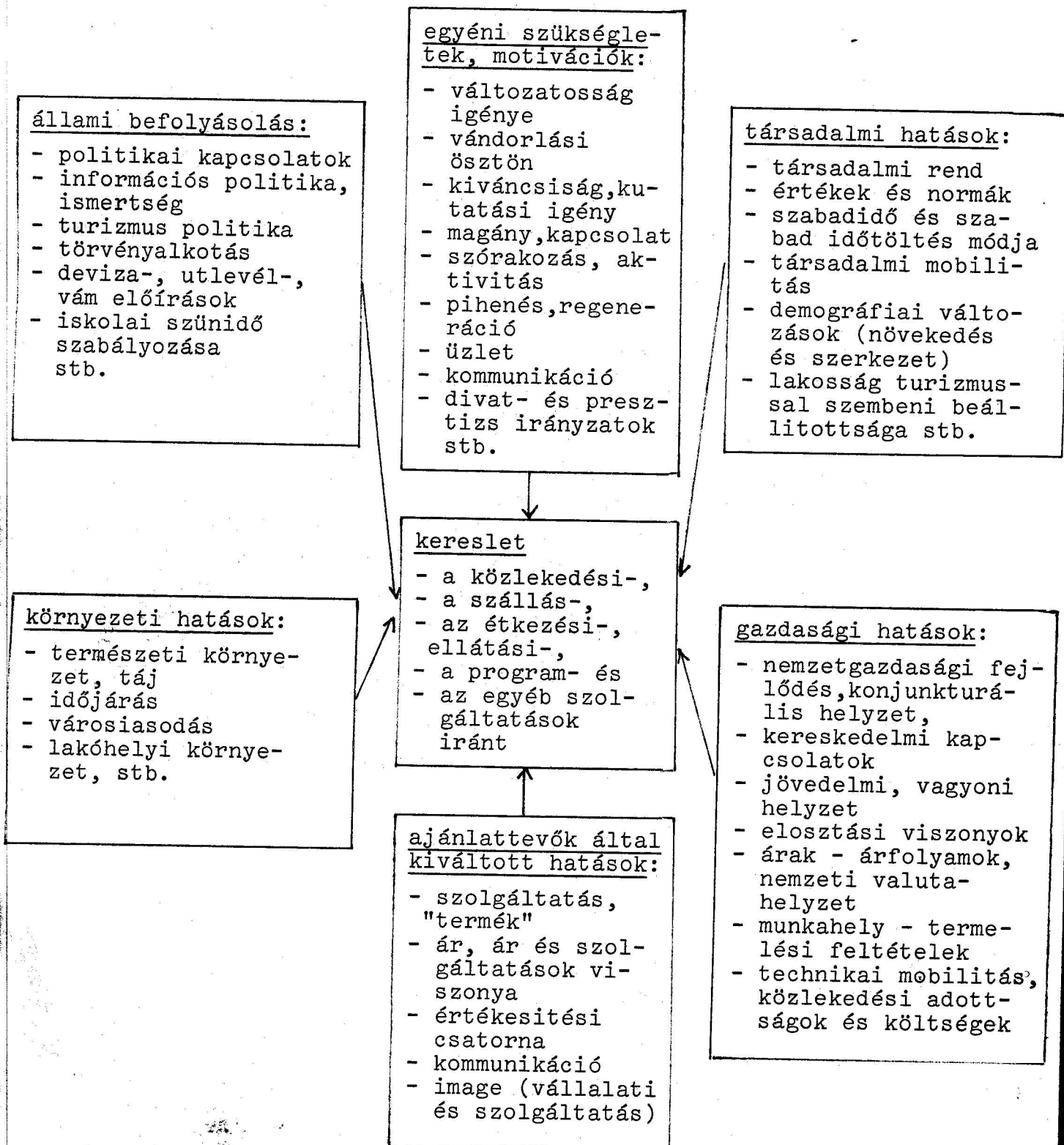
Kettős feladatot szükséges megoldani, egyrészt a meglévő kínálatot, kapacitásokat kell értékesíteni, másrészt a további kínálat bővítést csak a nemzetközi (és egyes országokban, ahol az életszínvonal ezt indokolja a belföldi) keresleti tendenciák figyelembevételével szabad végrehajtani. (Kockázati tényezők: a nemzetközi verseny és a kivitelezés gyorsasága, minősége). Mindkét feladat feltételezi az aktív kereslet befolyásolást, az átgondolt vállalati piacpolitikát és a marketing eszköztár alkalmazását.

Az ajánlattevők keresletbefolyásoló tevékenységéből kiemelendő a "termék"-, az ár-, az eladási csatorna- és a kommunikációs politika.

A turisztikai keresletet befolyásoló - előzőekben említett - tényezőket a 3. ábrában foglaltam össze.

Az ábrában ismertetett, a turisztikai keresletet befolyásoló tényezők tartalma és sokasága is megerősíti a turizmus rendszerének összetettségét, bonyolultságát. A sikeres piaci munka és a kínálat fejlesztés érdekében e tényezők folyamatos figyelése, az ezekben bekövetkező változások várható pozitív-negatív hatásainak értékelése fontos feladat. Kiemelten fontos feladatnak tartom a motivumok, a lakossági jövedelmek, a szabadidő, a távolság áthidalás idejének és költségének és a tartózkodás feltételeinek, költségének tanulmányozását, különösen a számunkra stratégiai jelentőségű küldő- és fogadó országok viszonylatában.

A turisztikai keresletet befolyásoló tényezők



Megjegyzés: Korunk turizmusának "boom-tényezői":

- (1) jólét emelkedése (=reáljövedelem növekedés)
- (2) városiasodás (=monoton lakó- és ipartelepek)
- (3) társadalmi és technikai mobilitás emelkedése
- (4) szabadidő növekedés (=munkaidő csökkenés)

2.2.5. A turisztikai kereslet tipológiája

A turisztikai szolgáltatások iránti kereslet nem homogén. A turisták az utazás célja, a turisztikai igények és egyéb szempontok alapján csoportosíthatók. A csoportosításnak különösen a turizmus üzleti szervezetei részére van nagy fontossága: a turista indítékainak, magatartásmódjának ismerete alapján dolgozható ki a "méretreszabott" ajánlat és érhető el sikerrel a megfelelő célcsoport.

Az üdülőturizmus része az egyéni szabadidő alakításnak, felhasználásnak és a magán fogyasztásnak. Az utazás és tartózkodás - hasonlóan más árukhoz - (speciális szolgáltatás) fogyasztást jelent.

Az üdülő turista típus ismérveit és ezek jellemzőit Hahn 6 csoportba sorolta. Különbséget tett a pihenni vágyó-, az élménykereső-, a mozgást kereső-, a sportoló-, a kalandravágyó- és a képzés, látványosság iránt érdeklődő üdülő turista között. Az erre vonatkozó összeállítást az 5.sz. melléklet tartalmazza.

A fenti csoportosításon túlmenően számos egyéb csoportosítás is készült az elmúlt években. Ezekből a következő turista-típusokat emelem ki: szabad mozgástért kereső-, tájkedvelő-, sétáló-, olcsón nyaraló-, a fogadó országot- és lakosságát jól megismerni vágyó üdülő turista.

Az üzleti turizmus napjainkban egyre fontosabb szerepet játszik. Résztvevői mind a motivációk, mind magatartás tekintetében különböznek az üdülő-turizmustól és más turizmus fajtáktól. Az üdülőturizmus szabadidő- és fogyasztási szférába sorolásával szemben az üzleti turizmus - leegyszerűsítéssel élve - a "termelés"-től függ. Az utazás és ennek költsége a termelés részét képezi: mint "beruházás" vagy mint elő-teljesítmény a

nemzetgazdaság vagy a vállalkozás termelőfolyamatába beépül. Nem szórakozási célú, a hétköznappal szemben álló tevékenység, hanem a hétköznappok, a munka része. Természetesen az üzleti utazást követő rövidebb vagy hosszabb időtartam üdülés lehetősége nem kizárt.

Az üzleti turizmus fajtáit az alábbiakban foglalom össze:

- üzleti utazások meglévő- vagy kiépítendő gazdasági kapcsolatok alapján;
- vásár és kiállítás látogató utazások;
- kongresszusi-, konferencia és szemináriumi turizmus;
- incentive - ösztönző jellegű - turizmus.

Az incentive turizmus a dolgozók ösztönzését, a teljesítmény növelését célzó, a vállalat által finanszírozott utazás. Nem egyértelmű az üzleti utazásokhoz való sorolás, mert az utazást szervező vállalatnak költséget okoz, adójogilag növeli az érintett dolgozó jövedelemadó alapját és az utazásnak kifejezetten üdülő-, szórakozási karaktere van.

Az üzletileg motivált utazások tovább tagolhatók az üzletkötés előkészítése, a termelés vagy a szolgáltatás létrehozása, a dolgozók szakmai továbbképzése, a termék értékesítése stb. szempontjából.

Az üzleti turizmusban résztvevők elvárásai magasabbak: erősebb a pontosság, a megbízhatóság, a gyorsaság, leegyszerűsített fizetési lehetőség és komfort iránti igény. Sok esetben speciális keresletet támasztanak és ennek alapján "méretre szabott" kínálatot igényelnek. Ez tükröződik a légiforgalmi társaságok "Business Class"-, a repülőterek "Check-in"-, a szállodák "Executive Floors" rendszerében, az utazási irodák üzleti utaztatási szervezetében és az üzleti utazókat informáló képes magazinok széles választékában.

2.2.6. A turisztikai-utazási döntés

E kérdéskörrel összefüggésben szükséges utalni a turisztikai utazás fázisaira: az előkészítő-, a megvalósító- és az utazás utáni fázisra. Az egyes fázisokban elintézendő teendőket és a tapasztalatok alapján az ezekhez kapcsolódó időtartamokat az 1.sz. táblázat tartalmazza.

1. tábla

A turisztikai célú utazások fázissémája

Fázis	Tevékenység	Időtartam napokban	
		üdülő utazás	üzleti utazás
Előkészítés (a lakóhelyen)	<ul style="list-style-type: none">- informálódás- utazási döntés- megrendelés- uti okmányok- uti felszerelés- utvonal összeállítás- check-lista összeállítás	30 - 330	0-14
Megvalósítás (az idegen helyen)	<ul style="list-style-type: none">- utazás megkezdése- utazás- tartózkodás a cél- helyen (szállás, ellátás, kirándulás stb.)- utazás- visszaérkezés	5 - 30	1-5
Utazás utáni fázis (a lakóhelyen)	<ul style="list-style-type: none">- emlékezés elbeszélés, tapasztalatok,- film előhívás- esetleges javítás (pl.szgk, vagy orvosi vizsgálat)- kapcsolat a megláto- gatott országgal, hellyel	0 - 60	0-7

Az utazás fajtáját, formáját és számos egyéb fontos kérdésért érintő döntésre az előkészítő fázisban kerül sor. A teljesen egyénileg - utazási iroda közreműködése nélkül - szervezett utazásoknál természetesen sokkal több döntésre van szükség, mint a szervezett utazásoknál.

Mint a közölt táblázatban látható, az előkészítés fázisa részben az AIDA modellből adódó tevékenységeket, részben a döntést követő praktikus intézkedéseket tartalmazza.

Az "attention" fázisban a korábbi személyes tapasztalatok, ismerősök, rokonok elbeszélései, PR-cikkek és reklám hirdetések gyakorolnak hatást a potenciális turistára. Ebben a fázisban keletkezik bizonyos érdeklődés egy uticél és annak szolgáltatásai iránt (a gondolat: "oda utazhatnék?!"). A figyelemfelkeltést az ajánlattevők, a célhelyre vonatkozó általános információval erősítik.

Az "interest" és "desire" fázisok tulajdonképpen a "megerősítés" fázisai; tudatos orientációról és tudatos információról van szó. Az érdeklődés felkeltése alapján az érdeklődő - többé-kevésbé szisztematikusan - információkat szerez be az üdülési lehetőségekről. Az ajánlattevők feladata a döntésre pozitív hatást gyakorló, célirányos információ adás (=utazási prospektusok, kérdések közvetlen megválaszolása).

Az "action" a döntés fázisa. A döntés számos részletkérdés tisztázását teszi szükségessé, magában foglalja a mikor, milyen hosszú ideig, hová, stb. kérdések megválaszolását. Választási-döntési lehetőségek az alábbi elemeknél vannak:

- utazás időpontja;
- utazás időtartama;
- turizmus fajtája és formája;
- uticél;

- utazásszervezés módja (egyéni - szervezett);
- az utazásra fordítandó összeg, komfort elvárás;
- közlekedési eszköz;
- szállásfajta;
- mellékszolgáltatások, aktivitások a célhelyen stb.

A felsorolt választási lehetőségeknek kiemelt fontossága van, különösen az utazásszervező vállalkozások komplex ajánlatainak kidolgozásánál. Ez feltételezi a döntési tapasztalatok, tendenciák ismeretét is.

Ismét hivatkozom a Studienkreis für Tourismus, Starnberg által készített, a nyugatnémet lakosság üdülési szokásaira vonatkozó kutatásokra. A kutatások alapján a választási lehetőségek, döntések tekintetében a nyugatnémet lakosságot az alábbiak jellemezték (kiemelt évek 1980, 1985 és 1988):

Az utazás időpontjánál magas a június, július, augusztus hónapok koncentrációja az iskolai szünidő, a gyárak, üzemek szabadság miatti leállása és a kedvező időjárási viszonyok miatt. Ugyanakkor az említett három hónap aránya csökkent: 1980=68,9; 1985=67,0; 1988=65,5 %.

Az utazás időtartamánál a 13-22 nap (2-3 hét) időtartamú utazások aránya mintegy 65 %. 1980=63,7; 1985=65,7; 1988=64,9 %.

A turizmus fajták szerinti vizsgálata az üdülturizmus (pihenés, szórakozás, strandolás, napozás) magas koncentrációját mutatja: 1980=66,2; 1985=71,5; 1988=69,3 %.

Dinamikusan emelkedett a gyógyüdülések aránya: 1980=1,9; 1985=5,8; 1988=7,0 %!

Az uticélokon belül a külföldi uticélok aránya emelkedett: 1980=60,3; 1985=66,5; 1988=68,9 %.

A külföldi uticélok sorrendje változott:

1980=1. Ausztria: 13,0; 2. Olaszország: 9,9; 3. Spanyolország: 9,2 %.

1985=1. Olaszország: 12,3; 2. Spanyolország: 11,5, 3. Ausztria: 9,6 %.

1988=1. Spanyolország: 11,7; 2. Olaszország: 11,3; 3. Ausztria: 8,2 %.

Magyarországra vonatkozóan a felmérésnek ez a része nem tartalmaz adatot.

Az 1988. évi kutatás szerint az 1989-1991 években a megkérdezettek 20,1 %-a valószínűsítette az Ausztriába, 7,5 % a Spanyolországba, 7,2 % az Olaszországba... és 2 %-a a Magyarországra való utazást.

A szervezett utazások aránya emelkedett.
1980=26,3; 1985=34,3; 1988=39,4 %!

Az utazásra fordított összeg emelkedett:
1980=1.124; 1985=1 228; 1988=1 320.- DM/fő

Az igénybevett közlekedési eszközökön belül a személygépkocsi aránya - meghatározó, de- csökkent:
1980=59,2; 1985=59,6; 1988=57,3 %;
a repülőgépes utazások aránya pedig emelkedett:
1980=15,9; 1985=18,2; 1988=22,0 %!

A szálláshely igénybevételén belül a szállodai igénybevétel aránya emelkedett:
1980=25,2; 1985=25,7; 1988=27,4 %;
ugyancsak emelkedett a bérelhető üdülőlakások és házak igénybevételének aránya:
1980=10,2; 1985=13,8; 1988=16,7 %!

A felsorolt információk a 14 év feletti nyugatnémet lakosság 5 napnál hosszabb időtartamú, üdülőjellegű utazásaira vonatkoznak.

A Studienkreis für Tourismus-Starnberg 1985-ben - első ízben-nagyító alá vette a magyarországi uticélú nyaralásokat is. Hasonló kutatást azóta nem végeztek. Ez alkalmas az előzőekben közölt adatok összehasonlítására.

A 2-3 hetes időtartamú 5 napnál hosszabb üdülő utazások aránya az átlagnál alacsonyabb 57,8 % volt.

A turizmus fajták tekintetében az átlaghoz képest magasabb volt a gyógyüdülések, valamint az ismeretszerző- és körutazások aránya.

A szervezett utazások aránya 28,3 % volt, az átlagnál alacsonyabb: az utazások egyénileg is könnyen szervezhetők, helyi viszonyok jó ismerete stb.

Az utazásra fordított összeg jelentősen alacsonyabb volt az átlag összegnél, mindössze csak 860.- DM/fő.

Az igénybevett közlekedési eszközöknél az átlagot meghaladó volt a személygépkocsival érkezők aránya, meghaladta a 75 %-ot. Kedvelt közlekedési eszköz volt az autóbusz. A repülőgép és vonat jelentéktelen szerepet játszott.

A szálláshely igénybevételénél a szálloda aránya - átlagon felüli - 40 %, az üdülőházak és lakások aránya 15,6 % - ugyancsak átlag feletti - volt.

A turisztikai döntést követően rendeli meg a potenciális turista a turisztikai szolgáltatásokat, majd az utazás időpontjában, a helyváltoztatás megkezdésével "valós" turistává válik.

A döntési folyamat - az üzleti turizmustól eltekintve - több hónapot vesz igénybe. Erre sincs azonban egységes szabály. Spontán döntések alapján - amennyiben a kereslet rövidtávon kielégíthető - szinte pillanatnyi hangulat alapján utra lehet kelni. A másik véglet az, amikor a potenciális turista utazását hosszú időn át tervezi, több variációt dolgoz ki, mérlegeli az árak és szolgáltatások viszonyát és keresi a legkedvezőbb megoldást.

Utalni kívánok arra, hogy a PR- és a reklám munkában az alacsonyabb olcsó árral szemben az utóbbi időben előtérbe került a kedvező ár és szolgáltatás viszony hangsúlyozása. A turisták nagy száma keresi fel ugyanabban az időpontban évről évre visszatérően ugyanazt a helyet (=célhelyhez hű, visszatérő törzsvendégek).

A döntés befolyásolás során kiemelt feladat a türelmes, szakszerű tanácsadás: ez a döntésre, a megrendelésre pozitíven hat.

2.2.7. A realizált kereslet mérésének módjai

A realizált kereslet számbavételének, megfigyelésének és értékelésének az egyes országok idegenforgalmi politikájával, a turisztikai kínálat fejlesztéssel összefüggésben nagy jelentősége van. Nem elhanyagolandó az egyes országok adatai alapján összeállított, a világ turizmusra vonatkozó statisztika sem.

A realizált turisztikai kereslet számbavételére, megfigyelésére alapvetően két rendszert alkalmaznak: a hagyományos és az egyéb megfigyelésen alapuló rendszereket.

2.2.7.1. A hagyományos idegenforgalmi statisztikai rendszerek
a turizmusban résztvevők számát a határátlépéskor, a határstatisztika, ill. a tartózkodási helyen a szállásstatisztika módszerével állapítják meg.

A szállásstatisztikai módszer előnyei:

- az országon belüli turizmus nagyságrendje (létszám és eltöltött éjszakák száma) helységenként megfigyelhető;
- nemcsak a külföldiekre, hanem a belföldi turistákra is kiterjed a megfigyelés;
- a megfigyelésre szálláshely fajták, ezen belül osztálybesorolási kategóriák szerint lehetőség van;
- kiszámítható az átlagos tartózkodási idő, a kapacitáskihasználtság - természetes alapon számított mutatója stb.

A szállásstatisztikai módszer hátrányai:

- csak a szállást igénybevevőkre (ill. országonként eltérésekkel azok egy részére) terjed ki a megfigyelés;
- a rokonoknál, ismerősöknél, valamint a para-szállodaiparban megszállókra vonatkozó információkat az adatszolgáltatás nem tartalmazza;
- nem teszi lehetővé az összes külföldre kiterjedő tartózkodási idő kiszámítását;
- a kirándulókra, átutazókra vonatkozóan nem ad információt;
- az országos szintű létszám összegezését - a halmozódás miatt (=több szállodában való tartózkodás lehetősége, pl. körutazásnál) - nem teszi lehetővé, ill. ennek nincs értelmezése.

Ez utóbbiakból az is kiderül, hogy a realizált keresletre vonatkozóan átfogóbb információt a határstatisztikai- és a szálláshelystatisztikai módszerek együttes alkalmazása ad. A szálláshelystatisztikában általában a teljeskörű megfigyelés jellemző, a határstatisztikában egyre inkább előtérbe kerülnek a - költségkimélést biztosító - reprezentatív módszerek.

Számos ország - így Magyarország is - a kombinált - határ- és szálláshely - statisztikai számbavételt, megfigyelést alkalmazza. Egyes országok (Magyarország is) ezen túlmenően az utazási vállalkozások adatai alapján a szervezett turizmusra vonatkozóan is közölnek adatokat. Az említett hagyományos statisztikai számbavételen alapuló ország statisztikák, valamint az egyes országok központi bankjai által nyilvántartott turisztikai bevételek és kiadások alapján állítja össze az Idegenforgalmi Világszervezet (=WTO) a világ és az egyes földrészek realizált keresletére vonatkozó statisztikáit.

A továbbiakban megkísérlem felvázolni a világ és Európa, valamint Magyarország realizált turisztikai keresletére vonatkozó tendenciákat az 1980-tól 1989-ig bezárólag rendelkezésre álló adatok alapján.

2.2.7.2. A turisztikai kereslet egyéb megfigyelési rendszerei

közül csak utalok az u.n. kiegészítő (=útlevel nyilvántartás értékelése, múzeum látogatások, rendezvényen való részvételek megfigyelése, közlekedési eszköz statisztikai feldolgozása stb.) -, és a szűrőpróbaszerű (alapvetően kiegészítő jellegű) módszerekre. Ugyanakkor kiemelem az egyéb megfigyelések közül a lakosság egy részére kiterjedő reprezentatív adatfelvételi és kérdőíves megkérdezési módszerek (mikrocenzusok, marketing felmérések) fontosságát. Ezek keretében megfigyelhető, vizsgálható a lakosság utazási intenzitása, az utazások gyakorisága is.

Az utazási intenzitási mutató azt fejezi ki, hogy a lakosság vagy annak egy része egy adott időtartam alatt (általában egy év) milyen arányban (%-ban) vett részt legalább egy alkalommal utazáson.

Ennek kapcsán ugyancsak a Studienkreis für Tourismus-Starnberg reprezentatív felméréseire hivatkozom. Felméréseik, mint erre már korábban utaltam, a 14 éven felüli lakosságra és a minimum öt nap (négy éjszaka) időtartamú üdülő utazásokra vonatkoznak. Ebben a szegmensben az üdülő-utazási intenzitás 1980-ban 57,7, 1985-ben 57,1, 1988-ban 64,9 % volt.

A közölt átlagutazási intenzitás mutatóhoz képest jelentős kilengéseket, eltéréseket mutat a nemenkénti, korosztályonkénti, valamint az iskolai végzettség-, a háztartások netto jövedelme szerinti utazási intenzitás. Így pl. a férfiaknál az intenzitásmutató az átlagot meghaladta: 1980-ban 59,6; 1985-ben 59,4; 1988-ban 67,9 % volt.

A különböző korosztályoknál átlagot meghaladó volt az utazási intenzitás az 1980 és 1985 években a 14-49 évig terjedő korosztályoknál, 1988-ban az átlag feletti utazási intenzitás kiterjedt az 50-59 éves korosztályra is (ugyanakkor a 20-29 éves korosztály utazási intenzitása átlag alatti volt).

Ugyancsak átlag feletti volt - a vizsgált években - a magasabb iskolai végzettségűek utazási intenzitása.

A háztartások netto jövedelme tekintetében magasabb volt az utazási intenzitás 1980-ban és 1985-ben a 2.500 DM, 1988-ban pedig a 2000 DM havi háztartási netto jövedelem felett.

Az utazás gyakorisága kifejezi azt, hogy a vizsgált időszakban a turisták átlagosan hány utazást tettek. A rendelkezésre álló szabadnapok emelkedése és a második-harmadik szabadság, valamint a hétvégekkel kombinált rövid időtartamú utazások elterjedése által a mutató jelentősége nő.

A Studienkreis für Tourismus Starnberg kutatásai szerint a nyugatnémet lakosság 9,7 %-a vett részt 1980-ban második- ill. több üdülő-utazáson. Ez a mutató 1988-ban 13,9 % volt!

Ezzel a hivatkozással befejezem a nyugatnémet lakosság körében végzett legátfogóbb turisztikai kutatás fontosabb eredményeinek bemutatását. Céлом az volt, hogy a konkrét számszerű kutatási eredményekkel - ahol erre mód volt - az egyes elméleti kérdésköröket alátámasszam.

2.2.8. A realizált kereslet nagyságrendje, szerkezete, jellemzői

E fejezet keretében a világ és Európa, valamint kiemelten Magyarország realizált keresletének néhány általam fontosnak vélt kérdésköreit tekintem át.

2.2.8.1. A világ és Európa realizált turisztikai keresletének nagyságrendje

A nemzetközi idegenforgalmi kapcsolatok a közelmúlt években tovább erősödtek: a realizált kereslet nagyságrendje mind a turista érkezések száma, mind a bevételek tekintetében emelkedett.

2. tábla

A világ és Európa turistaérkezései 1980 és 1989 években

Adatok: millió fő

Év	Turista érkezések száma		Európa részaránya (%)
	világ összesen	Európa	
1980	284,8	196,0	68,8
1989	405,3	257,0	63,4
Index (1980=100)	142,3	131,1	-
Évi átlagos növekedési ütem (%)	4,0	3,0	-

Forrás: WTO - Yearbook of Tourism Statistics, 1987,
KSH - Idegenforgalmi Évkönyv
WTO - Telexközlés 1990. május 29-én

A világ turista érkezéseinek száma az 1980. évi 284,8 millió főről 1989-ben 405,3 millió főre emelkedett, az évi átlagos növekedési ütem 4,0 % volt. Az említett időszakban az Európában regisztrált turista érkezések száma 196 millió főről 257 millió főre emelkedett. A világátlaghoz képest a növekedés mérsékeltebb: az évi átlagos növekedési ütem 3 % volt.

Európa részesedése a világ turista érkezéseinek számából az 1980 évi 68,8 %-ról 1989-ben 63,4 %-ra csökkent, nagyságrendje azonban a világturizmusban továbbra is meghatározó.

3. tábla

A turizmusból származó bevételek 1980-ban és 1989-ben

Adatok: milliárd
dollár

Év	A nemzetközi turizmusból származó bevételek		Európa részaránya (%)
	világ összesen	Európa	
1980	102,4	61,7	60,2
1989	209,0	109,9	52,6
Index (1980=100)	204,1	178,1	-
Évi átlagos növekedési ütem (%)	8,2	6,6	-

Forrás: mint a 2. táblánál

A világ nemzetközi turizmusból származó bevétele az 1980 évi 102,4 milliárd dollárról 1989-ben 209,0 milliárd dollárra emelkedett. Az évi átlagos növekedési ütem - amely 8,2 % volt - a létszám növekedés ütemét jelentős mértékben meghaladta.

Európában a turizmusból származó bevétel az 1980. évi 61,7 milliárd dollárról 1989-ben 109,9 milliárd dollárra emelkedett. Az évi átlagos növekedési ütem a világátlagnál mérsékeltebb volt: 6,6 %.

Európa részesedése a világturizmus bevételéből a vizsgált időszakban 60,2 %-ról 52,6 %-ra csökkent!

A turista érkezések számára és a turisztikai bevételekre vonatkozó részletes információkat a 6. és a 7. számú mellékletek tartalmazznak.

A realizált kereslet nagyságrendje alátámasztja, hogy a nemzetközi turizmus

- "tömegméretűsége", demokratizálódása tovább folytatódott;
- a világot átfogó "globális tömegjelenséggé" vált;
- számos ország gazdaságában - komplex hatásmechanizmusa által - a gazdaság szerkezeti problémái -, az ebből adódó foglalkoztatási gondok megoldásának és ezáltal a gazdasági növekedésnek fontos tényezője.

2.2.8.2. Magyarország részesedése a világ és Európa turista-érkezéseinek számából 1980-ban és 1989-ben

4. tábla

Év	Magyarországra érkező turisták száma (1000 fő)			Részesedés	
	dollár	rubel	összesen	a világ	az európai
	elszámolású viszonylatból	viszonylatból		turistaérkezések számából (%)	turistaérkezések számából (%)
1980	1933	7480	9413	3,3	4,8
1989	5169	9067	14236	3,5	5,5
Index (1980=100)	267,4	121,2	151,2	-	-
Évi átlagos növekedési ütem (%)	11,5	2,2	4,7	-	-

Forrás: KSH, Idegenforgalmi Évkönyv 1988
KSH, Nemzetközi idegenforgalom 1989 és számított adatok

A magyarországi turistaérkezések számának évi átlagos növekedési üteme (4,7 %) meghaladta a világ és az európai turistaérkezések növekedési ütemét (4,0, illetve 3,0 %). A vizsgált időszakban a magyarországi turistaérkezések száma nem alakult kiegyensúlyozottan. Az 1982. és az 1988. évi visszaesések a rubelelszámolású viszonylatokból érkező turistaszám csökkenésére vezethetők vissza.

A dollárelszámolású viszonylatok összességében a fejlődés viszonylag kiegyensúlyozott volt (az 1983. évi átmeneti csökkenés ellenére). A turistaérkezések száma tekintetében "turisztikai nagyhatalommá" váltunk. (Ez sajnos, mint később látni fogjuk, nem párosult kielégítő szerkezetű bevételi teljesítménnyel).

Magyarország részesedése a világ turistaérkezései számából az 1980-1989 években 2,3-3,6 % között volt. A részarány 1989-ben 3,5 %-ot tett ki.

Az európai turistaérkezések számához viszonyítva a magyarországi turistaérkezések száma az említett időszakban 3,3-5,5 % közötti volt. A részesedés mértéke 1989-ben 5,5 %-ot tett ki. A részletes információkat a 8. sz. melléklet tartalmazza.

2.2.8.3. Magyarország részesedése a világ és Európa idegenforgalmi bevételeiből 1980-ban és az 1987-89 években

5. tábla

Év	Magyarország idegenforgalmi bevételei (millió dollár)			Részesedés	
	konvertibilis bevétel	Rbl-elszámolású dollárra átszámítva	összes bevétel	a világ idegenforgalmi bevételeiből (%)	Európa
1980	180	166	346	0,34	0,56
1988	668	226	894	0,46	0,85
B.C.bevételek nélkül:					
1987	511	273	784	0,49	0,82
1988	532	226	758	0,39	0,72
1989	573	257	830	0,40	0,75
Index (1980=100)	318,3	154,8	240,0	-	-
Évi átlagos növekedési ütem (%)	13,7	5,0	10,2	-	-

Forrás: KSH. Idegenforgalmi Évkönyv 1988
KSH. Nemzetközi Idegenforgalom 1989 és számított adatok

Magyarország összes - tehát a konvertibilis és a rubel-elszámolású viszonylatok dollárban számított együttes⁷⁾ idegenforgalmi bevétele a vizsgált időszakban dinamikusan emelkedett. Az évi átlagos növekedési ütem (10,2 % volt) meghaladta mind a világ, mind Európa turistabevételeinek növekedési ütemét (8,2, ill. 6,6 %). Az 1988-as évet kivéve a bevételek összességükben évről évre emelkedtek.

A bevételek évi átlagos növekedési üteme jelentős mértékben meghaladta a létszámemelkedés ütemét (4,7 %) is. Az említett két tendencia bár önmagában pozitív, az egy turistára számított bevétel azonban nemzetközi összehasonlításban kifejezetten kedvezőtlen. A vizsgált időszak éveinek többségében az egy magyar kiutazóra jutó kiadás összege is meghaladta az egy érkezőre jutó bevételeket!

Az 1980-1989 években Magyarország részesedése a világ idegenforgalmi bevételeiből 0,34-0,49 % között mozgott. A részesedés 1989-ben 0,40 %-ot tett ki.

Az európai idegenforgalmi bevételekből részesedésünk a vizsgált időszakban 0,56-0,87 % között volt. A részesedés 1989-ben 0,75 %-ot tett ki. Részletes információkat a 9.sz. melléklet tartalmaz.

7) Az összevonást a világ és Európa turisztikai bevételeiből való részesedés kiszámítása indokolta.

2.2.8.4. A világ és Európa, valamint Magyarország egy főre jutó idegenforgalmi bevételei

6. tábla

Év	Egy főre jutó idegenforgalmi bevételek dollárban				
	a világ összes viszony- latában	Európában	Magyarországon		
			összes bevétel	dollár bevétel	rubel bevétel
1980	359,5	314,8	36,7	93,1	22,2
1989	515,7	427,6	58,3 ⁺	110,8 ⁺	28,3
Növekedés- összege (dollár) (1989-1980):	+ 156,2	+ 112,8	+ 21,6	+ 17,7	+ 6,1

⁺) Lakossági devizaszámlák bevételei nélkül

Forrás: a 2-5 sz. táblázatok adatai alapján számított adatok

Az egy főre jutó turisztikai bevétel

- világviszonylatban 1980-ban 359; 1989-ben 516 \$/fő
- Európában 1980-ban 315, 1989-ben 428 \$/fő
- Magyarországon 1980-ban 37, 1989-ben 58 \$/fő(!)

volt. Részletes információkat a 10.sz. melléklet tartalmaz.

A fenti 1 főre jutó bevételi adat - hangsúlyozom - a magyar viszonylatban a lakossági devizaszámlák bevételi adatai nélkül számított adat. Függetlenül a számbavétel módjától, a beutazó turizmussal összefüggő fajlagos bevétel nemzetközi összehasonlításban alacsony. Ez a megállapítás még akkor is helytálló, ha figyelembe vesszük a nem hivatalos bevételi csatornák valószínűsített bevételeit is.

A KSH 1988-ban a külföldiek körében reprezentatív kérdőíves felmérést végzett, u.n. "tegnap-interjú" keretében az előző napi kiadásokra vonatkozóan.

7. tábla

A külföldiek egy napra jutó kiadásainak nagysága és összetétele, 1988

Megnevezés	Rubelelszámoló- sú országok		Dollárelszámoló- sú országok		Mindösszesen	
	Napi költés					
	összeg (Ft)	megosz- lás (%)	összeg (Ft)	megosz- lás (%)	összeg (Ft)	megosz- lás (%)
Szállásdíj	203,1	22,8	527,0	28,5	329,1	26,1
Vendéglői el- látás	111,6	12,5	370,4	20,0	212,3	16,3
Élelmiszer	55,9	6,3	182,8	9,9	105,3	8,3
Ruházat	338,4	38,0	200,5	10,8	284,8	22,5
Vegyes iparcikk	74,6	8,4	188,2	10,2	118,8	9,4
Egészségügy, testápolás	24,2	2,7	15,0	0,8	20,6	1,6
Közlekedés	46,6	5,2	133,2	7,2	80,3	6,4
Szolgáltatás	35,9	4,0	231,5	12,5	112,0	8,9
Összesen:	890,3	100,0	1848,3	100,0	1263,0	100,0

Forrás: KSH Kereskedelmi és Közlekedési Főosztály: Külföldiek kiadásai Magyarországon, 1988

A két elszámolási viszonylat költési szerkezete markáns eltéréseket mutat. Ami a költési nagyságrendeket illeti, ezekből további számításokat végeztem az összes fajlagos költés valószínűsítésére az alábbiak szerint (1988-ra vonatkozóan):

8. tábla

	Napi kiadás KSH reprezen- tativ felmérés alapján (1988-ban)	Átszámítás dollár +)	Átla- gos tart. idő	Összes kia- dás (hivata- los + fekete csatorna bevétel)
- dollár elszá- molású visz.	1848 Ft/nap	35,9 \$/nap x 6,4 nap	= 229,7 \$/fő	
- rubel elszá- molású visz.	890 Ft/nap	17,3 \$/nap x 6,2 nap	= 107,3 \$/fő	
Összes viszony- lat	1263 Ft/nap	24,5 \$/nap x 6,3 nap	= 154,4 \$/fő	

+) Átszámítás 1988. évi átlagos dollár deviza középárfolyamon.

Következtetések:

- (1) A magyar fajlagos bevétel a "fekete csatorna" bevételének - a reprezentatív felméréssel alátámasztott - figyelembevételével is(= 230 \$/fő) 1988-ban a világ (493 \$/fő) és az európai (418 \$/fő) fajlagos bevételeknek mintegy 46, ill. 55 %-át érte el!
- (2) A reprezentatív felmérés alapján a dollárelszámolású viszonylatban valószínűsített összes bevétel mintegy 57 %-át tette ki a "hivatalos bevétel"!
- (3) A kínálat és a realizált kereslet szerkezete nem megfelelő!

2.2.8.5. Aktiv idegenforgalmunk realizált keresletének néhány további jellemzője

A konvertibilis elszámolású viszonylatból Magyarországra érkező turisták aránya - az átlagot meghaladó növekedés következtében - 1989-ben 36 %-ra emelkedett (1980 = 20,5 %). Oka az, hogy a konvertibilis elszámolású viszonylatból származó forgalom növekedése a megfigyelt országok mindegyikében meghaladta az átlagos növekedést. Ennek alapján jelentős változások következtek be a turista létszám és az általuk eltöltött éjszakák országstruktúrájában is.

A piaci munka szempontjából kiemelten fontosnak tartom az egyes viszonylatok megítélését alapvetően két szempontból: (1) a turisták mennyi időt töltenek el Magyarországon és (2) mennyi a pénzköltésük. Egyben a kérdések megválaszolása utal a döntési dilemmákra is. Ugyanis pl. az egyes országok részesedése a vendégéjszakák számából nem jár együtt minden esetben az átlagot meghaladó tartózkodási idővel vagy fajlagos pénzköltéssel. Továbbá az egyes részpiacokon belül is - mint pl. kereskedelmi szálláshelyek, szállodai férőhelyek, utazási irodai szolgáltatások stb. piacán - eltérő az egyes relációk részesedése.

Kiemelkedő fontossága van az egyes viszonylatok között az egységes német piacnak. Részesedése (NSZK+NDK) 1989-ben az ösz-

szes-, valamint ezen belül a szállodai vendégéjszakáknál megközelítette a 30 %-ot, a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinál meghaladta a 40 %-ot. Az utazási irodák vendégéjszakáiból a viszonylat 1988-ban 36 %-ot meghaladó mértékben részesedett. Az átlagos tartózkodási idő is kedvezően alakult: nyugatnémet viszonylatban 9 nap, a keletnémet viszonylatban 8,4 nap volt (átlag 5,8 nap). Az átlagos tartózkodási idő tekintetében a német viszonylat az általam vizsgált 12 legfontosabb viszonylat között a 2.-3. helyen áll.

Az 1 napra jutó átlagos költség tekintetében ugyancsak 1988-as adatokra hivatkozom, éspedig a KSH - a már előzőekben hivatkozott - reprezentatív felmérésére.

A németek egy napi átlag költsége a KSH felmérése szerint a nyugatnémet viszonylatban átlagot (§-elszámolású viszonylatok átlaga: 1.848.- Ft) meghaladó, 1.912.- Ft, a keletnémet viszonylatban átlag (Rbl elszámolású viszonylat átlaga 890.- Ft) alatti, 722.- Ft volt. Nagy kérdőjel, hogy hogyan alakul a továbbiakban az egységes Németország turisztikai küldő- és fogadó szerepe. Magyarország összefüggésében valószínűsíthető, hogy a korábbi NSZK területéről az érdeklődés és a realizált kereslet tovább emelkedik, kínálatunk, ajánlataink függvényében.

Az árak és a szolgáltatások viszonyának, a minőségi színvonalnak emelése ugyancsak fontos feladat. Jó adottságainkat a kulturális-, a hobby-, a gyógyidegenforgalomnál, valamint a 2. és 3. rövididőtartamú üdüléseknél, utazásoknál (=spontán, gyakrabban, mobílabban) ki tudnánk használni. A nyugdíjasok részére speciális ajánlatok kidolgozása szükséges. A szervezett utazások magas aránya miatt szükséges az utazási irodai szektorban az aktivitás fokozása.

A korábbi NDK területéről - különösen a Földközi-tengeri régió iránti érdeklődés fokozódása miatt - jelentős keresletcsökkenést valószínűsítek. A realizált bevétel azonban mindenképpen konvertibilis elszámolású bevétel növekményt jelent.

A két Németország egyesülése még inkább aláhúzza a német piacon a területileg differenciált nemzeti propaganda és vállalati aktivitás kifejtésének szükségességét.

Fontos küldőpiacunk a szomszédos Ausztria. A piackapcsolat speciális vonásának egyik jellemzője, a mindkét irányú forgalomban a 24 óránál rövidebb időtartamú "nem-turista" forgalom. Így pl. 1989-ben összesen 4,5 millió alkalommal érkeztek osztrák látogatók Magyarországra, azonban ebből a turista érkezések száma csak 1,05 millió volt (=23 %). A "nem turista" érkezések döntő többsége bevásárlásra és szolgáltatások igénybevételére (fodrászat, fogászat, stb.) irányult.

A turista utazások vendégéjszakáinál a viszonylat a következők szerint részesedett (zárójelben az összes adatból való országok közötti részesedési sorrendet is közlöm): 1989-ben az összes turista vendégéjszakából 4,8 % (7), a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáiból 6,8 % (5), a szállodai vendégéjszakákból 10,7 % (3), és 1988-ban az utazási irodák vendégéjszakáiból 7,2 % (5). Az osztrák turisták átlagos tartózkodási ideje 1989-ben 3,7 nap (10), jelentős mértékben átlag alatti.

A KSH felmérés alapján az osztrákok napi átlagköltése 2.021.- Ft (4), az átlagot meghaladó volt.

Az utazási intenzitási mutató alapján a piaci munka hangsúlya a szövetségi tartományok közül Bécsre, Vorarlbergre és Salzburgra, a korosztályoknál a 15-49 évig terjedő korosztályra, a foglalkozás tekintetében az alkalmazotti és vállalkozói rétegre helyezendő. Az említett szegmenseknél az utazási intenzitási mutató az átlagot meghaladó. A keresletet figyelembe véve a magyar idegenforgalom lehetőségei a gyógyidegenforgalom és hobby (elsősorban lovassport, vízisport) turizmusnál kedvezőek.

A holland viszonylatban figyelemreméltó, hogy bár a vendégéjszakák arányát tekintve - kivéve a camping-cáravanning turizmust - részesedése alacsony, azonban a vizsgált országok közül az átlagos tartózkodási idő a legmagasabb, mintegy 12 nap (az átlag több mint kétszerese).

A KSH felmérés szerint a holland állampolgárok a dollár-elszámolású viszonylat legtakarékosabb turistái, napi költésük a vizsgált országok között a legalacsonyabb volt: 1.569.-Ft. Ennek ellenére a kiemelkedően magas tartózkodási idő miatt az 1 főre jutó kiadásainál kedvezőbb a helyzet. Mind a létszám, mind a vendégéjszaka tekintetében 1989-ben a legdinamikusabban fejlődő piac volt. A camping és a caravanning turizmus feltételeinek javítása a forgalom bővítését előmozdítaná.

Az olasz viszonylat részesedése a szállodai vendégéjszakáknál magas: 7,3 %, az összes turista vendégéjszakáknál azonban csak 1,3 % volt (=kedvező tendencia!). Az átlagos tartózkodási idő átlag alatti: 4,7 nap volt. Ugyanakkor az olasz állampolgárok egy napi átlagos költése a KSH felmérés alapján az átlagot kiemelkedően meghaladó: 2.789.- Ft volt. A piaci munka fokozása, a forgalom bővítése - különösen a főszezonon kívüli időszakban (=pl. városlátogató turizmus) - reális célkitűzés.

A KSH felmérés a skandináv országokból, az Amerikai Egyesült Államokból és Kanadából érkezőknél is magas egy napi költés adatokat jelez: 2.323.- Ft, ill. 2.867.- Ft (USA-Kanada összességében). Az összes vendégéjszakákból az Amerikai Egyesült Államokból érkezők 1989-ben 1,3 %-kal részesedtek. Ennél magasabb az arány a kereskedelmi szálláshelyek és a szállodák vendégéjszakáinál: 2,1, ill. 4,1 %.

Az utazási irodai és a szállodai adatok arra utalnak, hogy a külföldi turisták napi költése a belga, francia, spanyol, svájci viszonylatokban, valamint az Egyesült Királyság esetében

is az átlagos költsést meghaladó. A kiemelkedően magas költségű viszonylatok között utalok a japán viszonylatra (az IBUSZ RT. 1989. évi bevételi statisztikája alapján 4.122.- Ft/nap/fő). Az említett országok forgalomban való részesedése jelentéktelen.

A feladat első közelítésben leegyszerűsítve az lenne, hogy a forgalom azokban a viszonylatokban fejlődjön az átlagot meghaladó mértékben, amelyekben a fajlagos bevételek a legmagasabbak. A kapacitások kihasználása szempontjából rendkívül fontos stratégiai jelentőségű piacainkon viszont részben átlag alatti, részben az átlaghoz közel álló fajlagos bevételeket realizálunk. Ez viszont törvényszerű, hiszen nagyságrendjük-nél fogva a stratégiai piacok az "átlag" alapvető meghatározói. Ebben az összefüggésben ezeken a piacokon is szükséges a magasabb költség feltételeinek a megteremtése.

A következtetés az, hogy minden piacon indokolt a "minőségi" irányú kimozdulást elősegítő lépés, azonban differenciáltan, eltérő hangsúlyokkal, tartalommal, és ennek megfelelően propaganda, reklám, PR-módszerekkel.

A statisztikai adatok aláhúzzák azt is, hogy az egyes viszonylatoknak eltérő fontossága van az utazási irodáknál és a szálláshelyfenntartó vállalkozásoknál, ezen belül a szállodáknál, campingeknél stb., és természetesen a minőségi színvonalat jelző különböző kategóriáknál is. Tehát az említett differenciált piaci munka megvalósítása nemcsak nemzeti, hanem vállalati, vállalkozási "mélységben" is, és e területen különösen fontos.

Az előzőek során az egyes piacok minősítését elsősorban az átlagos költségre, az átlagos tartózkodási időre és másodszorban néhány további differenciálási szempontra és tendenciára alapozva végeztem el. Ezek azonban a piacra, az egyes viszony-

latokra vonatkozó u.n. "átalány-ismeretek", általános tendenciák. A hatékony piaci munkához további ismeretekre van szükség, mint pl. hogyan alakult az idegenforgalom és ezen belül az egyes viszonylatok forgalmának szezonális megoszlása.

A beutazó turista létszám szezonális megoszlását az 1980-88 években négy időszakban (a KSH csoportosításnak megfelelően szezonon kívüli időszak: I-IV és XI-XII; előszezon: V-VI.; főszezon: VII-VIII.; utószezon: IX-X. hónapok) és a fontosabb konvertibilis elszámolású viszonylatokban vizsgáltam. Ennek eredményét a 8. táblázatban foglaltam össze.

A táblázat adataival azt kívántam alátámasztani, hogy nemcsak viszonylatonkénti differenciálásra, hanem az egyes viszonylatokon belül szezononként is eltérő piaci aktivitásra van szükség.

Ehhez további információt ad az átlagos tartózkodási idő szezononkénti eltérő alakulása. A vizsgált viszonylatokon belül 1988-ban egy viszonylat - az Amerikai Egyesült Államok kivételével - mindegyik viszonylatban a főszezonon átlagos tartózkodási idő volt a legmagasabb. Viszonylatonként és szezononként 1988-ban az átlagos tartózkodási idő a következőképpen alakult (sorrend: szezonon kívül, előszezon, utószezon, főszezon):

- Ausztria	3,3 - 3,5 - 3,6 - 4,8 nap;
- Egyesült Királyság	8,2 - 7,1 - 7,0 - 8,7 "
- Franciaország	6,9 - 6,2 - 7,6 - 9,8 "
- Hollandia	6,2 - 8,5 - 9,4 - 14,4 "
- NSZK	5,6 - 7,0 - 8,2 - 11,9 "
- Olaszország	4,4 - 4,3 - 5,1 - 5,4 "
- Svájc	6,4 - 5,9 - 6,8 - 9,4 "
- Amerikai Egyesült Államok	9,2 - 6,7 - 8,8 - 7,4 "

2.2.8.6. A realizált kereslet és a versenyképesség összefüggése

Ennek kapcsán három kérdéskört emelek ki: (1) a fogadó ország "ismertségét" a kiválasztott küldő országokban, (2) a küldő és a fogadóország, ill. a turista lakóhelye és a turista fo-

8. tábla

A beutazó turista létszám szezonális megoszlása
1980-1988

Év, ill. megnevezés	Szezonon kívül	Elősze- zon	Főszezon	Utősze- zon	Év ősz- sesen
Összes turisták- nál:					
1980	21,0	13,3	49,1	16,6	100,0
1988	23,9 (p)	14,8 (p)	41,5 (p)	19,8 (p)	100,0
Ausztria					
1980	27,2	22,6	29,8	20,4	100,0
1988	29,4 (p)	19,0 (n)	31,8 (n)	19,8	100,0
Egyesült Ki- rályság					
1980	28,6	14,6	36,8	20,0	100,0
1988	25,9 (n)	16,8 (p)	32,9 (p)	24,4 (p)	100,0
Franciaország					
1980	23,7	13,5	49,3	13,5	100,0
1988	24,6 (p)	15,5 (p)	44,8 (p)	15,1 (p)	100,0
Hollandia					
1980	17,7	16,6	51,2	14,5	100,0
1988	11,6 (n)	12,4 (n)	58,7 (n)	17,3 (p)	100,0
NSZK					
1980	18,7	19,6	40,8	20,9	100,0
1988	16,2 (n)	19,2	43,0 (n)	21,6 (p)	100,0
Olaszország					
1980	29,4	13,0	42,9	14,7	100,0
1988	37,4 (p)	9,3 (n)	40,1 (p)	13,2 (n)	100,0
Svájc					
1980	28,4	19,0	30,0	22,6	100,0
1988	27,1 (n)	20,0 (p)	28,6 (p)	24,3 (p)	100,0
Amerikai Egyesült Államok					
1980	19,3	18,3	41,5	20,9	100,0
1988	21,8 (p)	19,3 (p)	32,2 (p)	26,7 (p)	100,0

Forrás: A KSH által kiadott 1980 és 1988 évi idegenforgalmi évkönyvek adataiból számított adatok.

Megjegyzés: p = pozitív tendencia; n = negatív tendencia;

- pozitív tendenciának minősítettem a főszezon koncentráció csökkenését és a többi időszakban a részarány emelkedését;
- negatív tendenciának minősítettem a főszezon koncentráció emelkedését és a többi időszakban a részarány csökkenését.

gadóhely közötti távolságot és (3) a fogadóország idegenforgalmi kínálatát. A felsoroltakat az ország versenyképessége tényezőinek tartom.

Az első kérdéskör a nemzeti- és ezen belül az idegenforgalmi propaganda függvénye. Ennek részleteivel e helyen nem foglalkozom, de ismét hangsúlyozom, hogy már ezen a szinten is el kell kezdeni a differenciált információs tevékenységet: jobban hangsúlyozandók azon tényezők, amelyek iránt az adott piacon - a fogyasztói, turista szokásoknak megfelelően - nagyobb érdeklődés várható. Így pl. a francia viszonylatban a gyógyidegenforgalmi-, a kulturális-, a városlátogató speciális programajánlatok, az Egyesült Királyságban a hobby turizmus (kiemelten lovaglási), a városlátogató-, a szomszédos országokkal (elsősorban Ausztriával és Csehszlovákiával) kombinált utazások, a holland viszonylatban a camping-caravanning turizmusra vonatkozó adottságok, a svéd viszonylatban a gyógyidegenforgalmi szolgáltatások stb. emelendők ki.

A második kérdéskörrel összefüggésben a távolságáthidalás időtartama, költsége és kulturáltsága vizsgálandó. Ezek egyes viszonylati kapcsolatokban lehetnek vonzó, ill. taszító hatásuk. Általában a szomszédos országokkal való idegenforgalmi piaci kapcsolatoknak kiemelkedő jelentősége van. Ugyanakkor a második küldőszámban elhelyezkedő, a szomszédos országok melletti országokból származó forgalom is jelentős nagyságrendű lehet, a rugalmas távolságáthidalás függvényében. Magyarország esetében az egységes német piac a jövőben is stratégiai fontosságú turisztikai küldőpiac, a lengyel piac ugyancsak fontos, a költség nagyságrendje és struktúrája azonban nem megfelelő, az olasz piac a jövő potenciális piaca, a svájci idegenforgalmi kapcsolatok ugyancsak erősíthetők.

A második küldőszámban elhelyezkedő országok távolabbi tartományaiából, településeiből (mint Németország észak-nyugati

része, a Ruhr-vidéktől északra fekvő települések, Bréma, Hamburg körzete) és a harmadik küldősávban elhelyezkedő országokból (Dánia, Benelux országok, Franciaország) a turisták - a távolság függvényében - emelkedő arányban veszik igénybe a légitársasági formát magyarországi utazásuk esetén. A még távolabbi országok esetében (mint pl. Svédország, Norvégia, Egyesült Királyság, Spanyolország, Portugália és egyértelműen a más kontinensek országainál) a légitársasági kapcsolatok a kölcsönös forgalom alapvető meghatározó tényezői.

Magyarország versenyképessége a távolság áthidalás szempontjából a harmadik küldősávon tül, - utóbb említett - távolabbi országok esetében kifejezetten kedvezőtlen. Ennek azonban a kínálati korlátokra visszavezethető okai vannak. A kínálat nem megfelelő nagyságrendje és szerkezete miatt eleve nem alakulhatott ki a kínálatra épülő nagy tömegeket heti- vagy kétheti ritmusban kedvező áron szállító légi közlekedés különjáratú (=charter) rendszere. Nem nehéz belátni, hogy azonos kínálati vonzerő esetén a menetrendszerinti- és a charter légitársaság közötti árkülönbség alapvetően meghatározza a kiválasztandó viszonylatot.

Versenyképességünkre ugyancsak negatív hatást gyakorol - légi úton érkezők és nem budapesti vagy Budapest környéki uticélú turistáknál - az a tény, hogy egyes idegenforgalmi fogadóhelyeink Budapestről közúton nagy időráfordítással érhetők el (a vidéki repülőjáratok beindítása folyamatban van).

Versenyképességünk alakulásában a viszonylati szerkezet alakításában a közlekedési tényezőknek kiemelkedő jelentőségük van. Idegenforgalmunk bevételi hatékonyságának javítása - a magasabb fajlagos bevételeket biztosító relációk forgalmának átlagot meghaladó ütemű fejlesztése által - az előzőek ismeretében azért bonyolult feladat, mert általában ezekben a viszony-

latokban országunk kevésbé ismert és a távolság áthidalás költség- és részben időigényesebb. Ebből adódóan ezekben a viszonylatokban egyrészt nagyobb a propaganda ráfordítási igény, másrészt a két és többoldalu kapcsolatok bővítése keretében a közlekedési kapcsolatok javítására szükséges törekedni.

A közlekedési tényezők szerepét azért hangsúlyoztam, mert számos esetben ennek versenyképességi összefüggéseiről megfelelkeznek. Annak kimondása, hogy egy magas fajlagos bevételt biztosító viszonylatban a forgalom növelése indokolt, a legkönnyebb. Ehhez egy feltételezett "ismertség", és egy eladható kínálat kevés. A végfogyasztót, a potenciális turistát az is érdekli, hogy a több viszonylatban ajánlott idegenforgalmi szolgáltatások igénybevételéhez kapcsolódó távolság áthidalásánál melyik a legrövidebb időtartamú, vagy a legolcsóbb, vagy a legkényelmesebb közlekedési forma. Ennek mérlegelése nélkül a számunkra - a fajlagos bevételek szempontjából - fontos viszonylatokban eredményes piaci munka nem végezhető. Megítélesem szerint az elmúlt évek piac-szélesítő, és piaci koncentrációt feloldandó törekvései, kedvezőbb közlekedési feltételek esetén nagyobb eredményt hoztak volna.

Az ismertség és a távolság áthidalás kedvező megléte, ill. előfeltétele esetén van realitása annak, hogy idegenforgalmi kínálatunkat az egyes viszonylatokban sikerrel értékesítsük. Az idegenforgalmi kínálat kérdésével e helyen nem foglalkozom. Hangsúlyozni kívánom azonban, hogy a kínálat fejlesztéseket konkrét relációs igényekre alapozva szabad csak végrehajtani. Szükségesnek tartom ezzel összefüggésben az egyes viszonylatok eltérő turisztikai motivumainak tanulmányozását, az ezekben bekövetkező változások figyelembevételét.

Az aktív idegenforgalmunk egyes viszonylataira vonatkozó további, részletes információkat a 11-13, és a 18-21. számú mellékletek tartalmazznak.

2.2.9. A nemzetközi turisztikai kereslet fejlődésének,
változásának várható alakulása

A turisztikai keresletet - mint az előző fejezetekben erre utaltam - számos tényező befolyásolja. A feltételekben bekövetkező változások a potenciális turista magatartásmódjára is hatnak, változásokat eredményeznek. Az is egyértelmű, hogy országonként, országcsoportonként eltérő a kereslet nagyságrendje⁸⁾ és szerkezete. Jelentős eltérések vannak így pl. a fejlettebb gazdasággal rendelkező nyugat-európai országok és a közepes-alacsony gazdasági fejlettségű közép-kelet-európai országok állampolgárainak turisztikai indítékai, turisztikai szolgáltatások iránti kereslete között.

Bizonyos praktikus megfontolások miatt, - a későbbiek során tárgyalandó magyar turisztikai kínálat fejlesztésével összefüggésben - a továbbiakban a fejlett gazdasággal rendelkező és számunkra fontos "küldőpiacot" jelentő országok állampolgárainak várható turisztikai keresletét tárgyalom. A hangsúlyt tehát a fizetési mérlegünkre pozitív hatást gyakorló aktív idegenforgalomra helyezem. Ezzel nem kívánom a közeli és szomszédos közép-kelet-európai országok állampolgárainak és a magyar állampolgárok turisztikai szolgáltatások iránti keresletét aláértékelni. Ezekben az országokban a turisztikai kereslet nagyságrendje és szerkezete - a feltételek változása függvényében - fáziseltolódással követi a fejlett gazdasággal rendelkező országok állampolgárai turisztikai keresletének jellemzőit.

A továbbiakban felvázolt tendenciák, országonként eltérő módon, nagyságrendben jelentkeznek és ezért országonként differenciált megítélésre, hangsúlyozásra van szükség.

8) Ezzel összefüggésben itt elsősorban az utazási intenzitásra és a turisztikai szolgáltatásokra fordítható összegre gondolok.

Alaptendenciaként fogalmazom meg, hogy az üdülés, a nyaralás "mindennapivá" válik. A 90-es évek "szabadidő embere" nemcsak a turisztikai utazás alkalmával kíván üdülni, hanem egyrészt olyan viszonyok között szeretne lakni, mint az üdülés alatt, másrészt az üdülés alatt az otthoni kényelemre is igényt tart.

A turizmusra is ható szükségletek közül három csoportot emelek ki:

- stresszmentes kikapcsolódás (=napfény, természeti környezet, nyugalom, komfort iránti igény);
- intenzív átélés (=szórakozás, szabadság, kontraszt iránti igény);
- közös vállalkozás + saját magunkért való tenniakarás (=kapcsolat és aktivitás iránti igény).

A felsorolt szükségletek és az ebből levezetett - zárójelben felsorolt - motívumok, valamint a hagyományos motívumok alapján a jövő kiemelten fontos turisztikai motívumait és turizmus fajtáit az alábbiakban foglalom össze:

motívumok

turizmus fajták

- fizikai motívációk közül:

- . egészségmegőrzés, regenerálódás

gyógyturizmus, aktív (testmozgással egybekötött) üdülő turizmus

- pszichikai motívációk közül:

- . szórakozás

(esemény) rendezvényturizmus, kulturális turizmus, hobby turizmus

- . harmonikus viszony a környezettel

"szelíd" turizmus (ÚJ)

- emberközi motívációk közül:

- . interaktív élménykeresés

klubturizmus stb.

motivumok

turizmus fajták

- kulturális motivációk közül:

- . ismeretszerzés
- . történelem és "gyökerek" felkutatása

kulturális turizmus

örökség turizmus (ÚJ)⁹⁾

- statusz-presztizs motivációk alapján:

- . nemzetközi gazdasági kapcsolat építés (profit-szerzés)

üzleti turizmus

A turisztikai keresletet befolyásoló további tényezők közül az alábbiakat emelem ki:

- az állami befolyás szerepe a vendégfogadási feltételek javítása (külföldi turisták + hazai lakosság) érdekében tovább erősödik, pl. komplex regionális programok megvalósításának komplex feltételrendszere, vagy a beutazási feltételek javítása (útlevél - vízum - vám - deviza - valutáris korlátok lebontása) stb.;
- a társadalmi hatások közül a szabadidő (éves szabadság + hétvégi) további növekedése, a fiatal és idősebb korosztály nagyobb számú és arányú turizmusba való bekapcsolódása várható (mobilabbakká válnak, fokozódik a korcsoportok szerinti szegmentáció); a népességszám növekedésének lassulása, a gyermekek számának csökkenése, a foglalkoztatási problémák, stb. pedig negatív hatást váltanak ki;
- a környezeti hatások közül a természeti és építészeti (műemlék) környezet vonzó hatása és a városiasodás (lakó- és

9) Speciális - az Amerikai Egyesült Államok és elsősorban Európa viszonylatában jelentkező - új indítekről és turizmus fajtáról van szó.

Forrás: Holloway J.C.: A nemzetközi idegenforgalom jövője
Idegenforgalmi Közlemények 1988/2.
25. oldal.

építészeti - betonsíló - környezet) taszító hatása a turizmus további fejlődését előmozdítja; egyes körzetekben viszont a természeti környezet károsodása miatt (átmeneti?) visszaesésekkel kell számolni (pl. tengeri fürdőhelyek vízének algásodása);

- a gazdasági hatásnál a szabadon rendelkezésre álló jövedelem és a technikai mobilitás további növekedése várható;
- az ajánlattevők tevékenységében erősödik a piaci viszonyoknak, a lehetőségeknek, a potenciális turisták magatartásának jobb megismerésére irányuló törekvés, a marketing szemlélet, az innovációs és vállalkozási gondolkodásmód stb.

Figyelemreméltó változások várhatók a potenciális turisták döntési magatartásában is:

- az utazásra vonatkozó döntés időpontjánál várható, hogy a hosszútávú döntés előkészítés helyett előtérbe kerül a rövid idő alatti, spontán elhatározás; hatásaként várhatóan emelkedik a későn megrendelők száma (tipikus esete a repülőgépes utazásoknál a "Stand by" rendszer); a gyors döntés előkészítést az elektronikus információs rendszerek, a szabadrendelkezésű jövedelem, a szabadidő és a közlekedési eszköz kultúra egyaránt alátámasztják;
- az utazás időpontja - az évszak - tekintetében növekszik a téli utazások jelentősége, elsősorban nem a nyári szabadság terhére, hanem a többlet szabadidő növekedése által; az időpont kiválasztást a rugalmas tervezés fogja jellemezni, megszűnik a merev heti ritmusokhoz való ragaszkodás;
- az időtartam - a tartózkodási idő - tekintetében gyakoribbá válnak a rövidebb időtartamú utazások;
- az uticél kiválasztásban nagy szerepe lesz annak, hogy a fogadó országok kínálata mennyiben képes alkalmazkodni a keres-

let változásához; a "napos" uticélok meghatározó szerepe a továbbiakban is érvényesül;

Az uticélokkal összefüggésben szükséges utalni a német gazdasági-, pénzügyi-, szociális unióra, a 12-ek - 1992-től megvalósuló - Európájára és a Világkiállításra.

Német viszonylatban az eddig adminisztratív és gazdasági eszközökkel visszafojtott bel-német turizmus és a nyugat-európai országokba irányuló turizmus dinamikus emelkedése várható, ez átmenetileg két, három évig - egyes országok, így Magyarország esetében is a német viszonylatból realizált össz-kereslet visszaesését eredményezheti.

A 12-ek Európája az eddigi határátlépő turizmust "belföldiesíti". Ez egyes országok számára - a turizmus területén is - új kihívást, lehetőséget jelent!

Kiemelt tanulmányozást igényel magyar és osztrák viszonylatban az 1995-ös világkiállítás megrendezésével összefüggő lökésszerűen jelentkező kereslet kielégítésének kérdésköre.

- az utazás szervezés módjánál egyrészt emelkedik az egyénileg - nem szervezett keretek között - utazók száma és aránya ("Do-it-yourself"-utazás utazási építőelemek alapján), másrészt a szervezett utazásokon belül az "átalány" utazásokkal szemben a hangsúly a "célcsoport"-turizmusra helyeződik (=heterogén összetétellel szemben azonos érdeklődésűek homogén csoportja);
- az igénybevett közlekedési eszköz tekintetében a személygépkocsi igénybevétel aránya ugyan csökken, azonban nagyságrendjénél fogva továbbra is meghatározó lesz; a repülőgéppel és a vonattal utazók számának dinamikus emelkedése várható;
- a szállásfajtnál a para-szállodaipar előretörésére lehet számítani;
- a programok tekintetében fokozódik az aktív időtöltés és az egyedi szolgáltatások iránti érdeklődés.

Az ismertetett várható változások - a turizmus motivumai és fajtái, a keresletet befolyásoló tényezők és a döntési magatartás tekintetében - országunk turisztikai kínálatának továbbfejlesztéséhez is fontos információkat adnak.

2.3. A turisztikai kínálat

A turisztikai kínálat a turisztikai kereslet kielégítésére alkalmas természeti adottságok, társadalmi-kulturális viszonyok, általános és turisztikai infrastrukturális kiépítettség, üzleti-, információs szervezetek és az ezek által nyújtott szolgáltatások (és áruk) összessége, ideértve a szolgáltatások árát, az eladási formákat és módszereket is. A turisztikai kínálat fenti, "strukturált" meghatározását több szempontból is szükségesnek tartottam:

- a kínálat legfontosabb elemeire való utalás miatt;
- a természeti adottságok, a társadalmi és kulturális viszonyok, az általános infrastruktúra (=összességében mint a turizmus "eredeti" kínálata) képezi az alapját, feltételét a turizmus "levezetett" kínálatának, a turisztikai infrastruktúrának;

Az "eredeti" és "levezetett" megkülönböztető jelzőket Kaspartól vettem át. Kaspar a levezetett kínálaton belül különbséget tesz a turisztikai szuprastruktúra (elszállásolás, étkeztetés) és a turisztikai infrastruktúra (turisztikai speciális közlekedési eszközök, helyi idegenforgalmi létesítmények, gyógyászati létesítmények, szórakozó helyek stb.) között. A táblázatba foglalt csoportosítást a 14. melléklet tartalmazza. Kaspar, C.: Die Fremdenverkehrslehre...-62-65. old.

- a természeti adottságok szerepe a komplex turisztikai ajánlatok kidolgozásánál nő;
- az "eredeti" kínálat ármeghatározó, árbefolyásoló, bevételnövelő szerepét a turisztikai szakemberek sok esetben figyelmen kívül hagyják;

Ennek szervezeti okai is vannak. A fogadóhelyekre vonatkozó koordinációs munka - ide értve adott esetben az árkoordinációt is - a helyi vagy területi idegenforgalmi "nem üzleti" szervezetek feladata. Magyarországon a megyei-, városi idegenforgalmi hivatalok ilyen koordinációs funkciót nem látnak el, tevékeny-

ségükben előtérbe került a saját üzletek szervezése, lebonyolítása (=19 megyei- és egy városi, a dunaujvárosi idegenforgalmi hivatalra céloztam).

- a turisztikai kínálat elemei utalnak a társadalom (a turistákat befogadó társadalmi környezet), az állam, a turisztikai üzleti vállalkozások és a nem üzleti szervezetek közötti felelősség-, és munkamegosztásra;
- a turisztikai kínálat hatékonyságát nagymértékben befolyásolják a turisztikai üzleti szervezetek.

2.3.1. A turisztikai kínálat sajátossága és jellemzői

A turisztikai szolgáltatásokkal szembeni elvárások rendkívül összetettek és a potenciális turistáknál jelentős eltéréseket mutatnak. Ebből adódik a kínálattal szembeni komplex igény. Az általános infrastruktúra és turisztikai infra- és szuprastruktúra kiépítése viszonylag nagy tőkeintenzitást igényel. Ebből vezetődik le a kínálat merevsége, amely feltűnő ellentétben áll a turisztikai kereslet érzékenységevel és változékonyságával. Az ellentét feloldásában az árnak fontos piacsabályozó funkciója van, jóllehet ezt számos tényező - mint pl. a turisztikai szolgáltatások komplementer jellege, az erős szezonális, fogyasztói preferenciák stb., - korlátozza.

A létrehozott kínálat működtetésével és értékesítésével összefüggésben két költségtényezőt emelek ki: a személyes tanácsadással, eladással összefüggésben a munkabér és közterhe, valamint az értékesítés támogatásra fordított reklám és PR költség. Ez utóbbit nemcsak az új kínálati elemek bevezetésével összefüggésben hangsúlyozom, hanem a meglévő kínálat kedvező hatékonyságú értékesítése miatt is (=a megtakarítások célpontja nem lehet a reklám-PR költség).

Indokolja ezt az a tény, hogy a kereslet és kínálat sem időben, sem térben nem esik egybe. A kínálattal való első "kon-

taktus"-ra alapvetően nyomtatott kiadványok alapján nyílik lehetőség. A kínálat helyhezköttöttsége miatt csak az -erre vonatkozó információs anyagok (és nem a szolgáltatások) küldhetők meg, ill. adhatók át a potenciális turistának. A potenciális turista utazási döntését követő megrendelés az adott turisztikai kínálat, szolgáltatáscsomag "vak (nem látható)"-vétel formájában való értékesülését jelenti.¹⁰⁾ Az igénybevételre azonban csak az utazás megkezdését követően (közlekedési szolgáltatást is tartalmazó átalány utazás esetén) az utazás alatt, illetve/és a tartózkodási helyen kerülhet sor: az áruk "küldő-elvével" szemben a turisztikai szolgáltatásokat "igénybevevők, helyszíni tartózkodásának elve" áll.

2.3.2. A turisztikai kínálat alakulását befolyásoló tényezők

A turisztikai kínálatot befolyásoló tényezők részletes tárgyalásától ekttekintek. Ezek többsége azonos a turisztikai keresletet befolyásoló tényezőkkel. A tényezők többségének kedvező alakulása, komplex hatásmechanizmusa által, egyes országok, tájegységek dinamikusn tudnak bekapcsolódni a turizmusba. A hangsúly a komplex feltételrendszeren van.

Elsőként - központi szerepénél fogva - a kereslet kínálat-befolyásoló szerepét emelem ki (mint a kereslet-kínálat kölcsönös hatásmechanizmus egyik elemét). A turizmus indítékai és a turizmussal szembeni elvárások meghatározzák a kínálat szerkezetét.

Így pl. a Palma de Mallorcai komplex kínálatfejlesztés (légikikötő, autóutak, tengerpart rendezés, szálloda-étterem, szórakozó hely építés stb.) a nagy küldő piacok - elsősorban Nagy Britannia és a Német Szövetségi Köztársaság - üdülőszektorban realizálható keresletére épült.

10) Hasonló "vak"-vételre kerül sor a csomagküldő áruházak katalógusaiból kiválasztott áru megrendelése esetén is.

A fejlesztések háttérében mindig pontosan behatárolt - a majdani értékesítés szempontjából - stratégiai jelentőségű keresleti csoportok állnak. A turisztikai kínálat fejlesztés szempontjából nem elégséges az érintett országban realizált kereslet nagyságrendjének és szerkezetének vizsgálata. A fontosabb küldő piacok lakossága utazási szokásainak, realizált keresletének szélesebb vizsgálatára van szükség. Ugyanis a kínálatbővítéssel - ha ennek általános feltételei adóttak - olyan kereslet kielégítésére is törekedni kell, amely - nemcsak a mennyiségi hiány, hanem a minőségi- és a strukturális korlátok miatt - eddig csak más viszonylatokban - avagy ott is csak részben - realizálódott. Az u.n. minőségi turizmusba való bekapcsolódás kínálati feltételeinek megteremtéséről van szó.

Az állami befolyásolás közül a turisztikai kínálat fejlesztésére- és a nemzetközi gazdasági kapcsolatokból adódó lehetőségek kihasználására vonatkozó magatartást emelem ki. Egyértelmű, hogy ebben az esetben a hangsúly elsősorban az aktív- és másodsorban a belföldi turizmus feltételeinek javítására helyeződik.

A turisztikai kínálat alakítás, fejlesztés állami befolyásolása tekintetében kiemelem az idegenforgalmi politika közgazdasági eszközeit, éspedig a globális irányítást és koordinációt, a piac működésének kereteit, a szubvenciókat, a kölcsönöket, az adókedvezményeket, hozzájárulásokat a beruházásokban, az infrastruktúra kiépítésében, a reklámkampányban való részvételt stb.

Társadalmi vonatkozásban lényegében ugyanazon tényezők hatásáról van szó, mint a kereslet esetében.

A környezeti - különösen a természeti környezeti - tényezőknek kiemelt jelentőséget tulajdonítok a turisztikai kínálat-

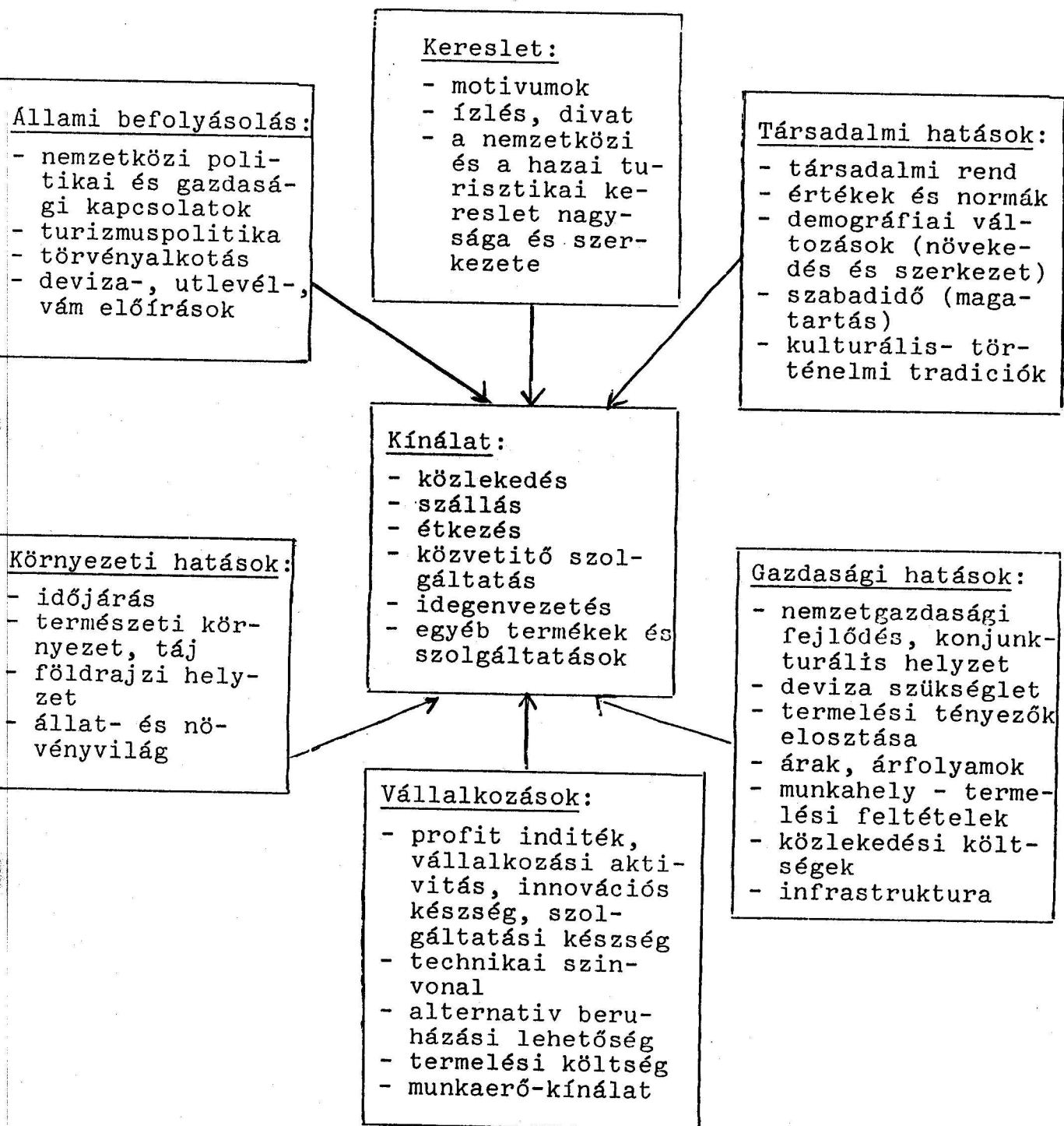
ban (=nagysága, szerkezete, formája). Az eredeti - nem befolyásolható - ajánlatról van szó, mint az éghajlat, a természetföldrajzi adottságok, a növény- és az állatvilág. Az utóbbiak a harmonizált kínálatfejlesztés igényét vetik fel.

A turizmus a nemzetgazdaságok és a nemzetközi gazdasági kapcsolatok jelentős része. Ennek megfelelően ezek hatnak a turisztikai kínálatra. A gazdasági hatások közül a konjunkturális helyzeten kívül - kiemelem a meglévő infrastruktúrát és ennek lehetséges továbbfejlesztési irányait (=közlekedési hálózat és eszközök, kommunikációs rendszerek, energia és víz ellátás), a rendelkezésre álló munkaerő- és tőke források elosztását és kihasználását, a nemzetgazdaság devizaszükségletét stb.

A turizmus fejlődésének jelentős előfeltétele a vállalkozási aktivitás. A turisztikai kínálat továbbfejlesztésénél a vállalkozás mindenekelőtt a turisztikai befektetés profitkilátásait mérlegeli, összevetve az alternatív beruházási lehetőségek profitkilátásaival. A technikai felkészültség színvonala a vállalkozási rugalmasságot, vagyis a gyors reakciókészséget és kivitelezést befolyásolja. Szélesebb értelemben a termelési tényezőkkel való rendelkezésről és ezek minőségéről van szó. Így pl. szállodaépítés esetén a telek, ill. a körbevevő természeti környezet attraktivitása, vagy management feladatoknál a minőségi munkaerők, vagy beruházásoknál a tőke szerkezete (=helyi közérdekű hozzájárulás, részvétel, érdekelttség), vagy a nemzetközi versenyképesség érdekében az alkalmazott technika (beruházásnál és üzemeltetésnél egyaránt) magas színvonala stb.

A turisztikai kínálatot befolyásoló tényezőket a 4. ábrában foglaltam össze.

A turisztikai kínálatot befolyásoló tényezők



2.3.3. A turisztikai kínálat szervezeti rendszere

Az idegenforgalmi fogadóhelyet - vonzótényezői által - a turisztikai események cél- és középpontjának tekintem.

Az idegenforgalmi, ill. turisztikai fogadóhelyet szokásos idegenforgalmi, ill. turisztikai célhelynek vagy célterületnek is nevezni. Mint átfogó fogalom magában foglalja a vonatkozó helység, város, terület, régió, tartomány, tájegység komplex turisztikai kínálatát.

Az idegenforgalmi fogadóhely meghatározó jelentőségű a tartózkodás és a turisztikai szolgáltatások iránti kereslet szempontjából. Az idegenforgalmi vállalkozások üzleti sikere nagyban függ a fogadóhely komplex kínálatától.

Az idegenforgalmi vállalkozások és a fogadóhelyek közötti komplex fejlődést előmozdító együttműködés színvonala elsősorban a közép-kelet-európai országokban, így Magyarországon sem kielégítő. Ennek nemcsak pénzügyi, hanem szemléletbeli korlátai is vannak.

Az uticélt "turisztikai szolgáltatáscsomag"-nak szükséges tekinteni, ebből adódóan a részszerkezeteket a "szolgáltatáscsomagnak" kell alárendelni. Ez a bevételi hatékonyságnövelés lehetséges módszere, feltételezi a széthúzó részerdekek megszüntetését, a fogadóhely és az üzleti vállalkozások koordinált együttműködését és az üzleti vállalkozások egymásközötti kooperációját. A koordinációt a részerdekeken felülemelkedő, a fogadóhely egész érdekét képviselő, nem üzleti alapon működő helyi vagy területi turisztikai szervezeteknek kell ellátni. A helyi, területi turisztikai kínálat koordinációs munka az önkormányzatok által létrehozott és ellenőrzött szervezeti, intézményi keretben valósul meg. A koordinációt véleményem szerint a helyi lehetőségek optimális üzleti kihasználására célszerű irányítani. Az üzleti vállalkozások kooperációs céljának a turisztikai keresletnek megfelelő, piacorientált turisztikai "szolgáltatáscsomag"létrehozását tekintem.

Az említettek az idegenforgalmi fogadóhely fogalom kibővítését indokolják. A fogadóhelyet olyan kollektív "termelőként", szolgáltatás előállítóként, vállalkozáshoz hasonló, decentrizált turisztikai szervezetként értelmezem, amely a kínálat elemeit - meghatározott turista rétegek kívánságai és preferenciái alapján - koordinálja és komplex szolgáltatáscsomagként, egységes márkanév alatt értékesíti.

Az idegenforgalmi fogadóhelyek (helyi, városi, regionális stb.) szervezeti-, intézményi rendszerének kialakítása és szervezett működése a turizmus alakulására kihat. A nemzetközi tapasztalat arra utal, hogy ezek lehetnek magán vagy állami, vagy a kettő kombinációja alapján szervezett, különböző egyesületek, szövetségek és ezek turisztikai és információs szervezetei. Többségükben "non-profit" szervezetekről van szó, amelyek azonban létrehozóik profit érdekében tevékenykednek, s egyben az idegenforgalmi vállalkozások és az idegenforgalmi hely részfunkcióit koordinálják.

Az idegenforgalmi szervezetek között szükséges különbséget tenni az országos-, a tájegységi-, területi-, tartományi-, megyei-, városi-, helyi idegenforgalmi szervezetek között. Ezek lehetnek politikai-, államigazgatási strukturák részei, vagy közjogi társaságok, vagy magán idegenforgalmi szervezetek.

E helyen csak utalok a fogadóhelyek típusaira. A szűkebb értelemben vett fogadóhelyek körébe tartoznak az üdülőhelyek, a gyógyüdülőhelyek (gyógyfürdők, klimatikus gyógyhely, valamint a kettő kombinációja) és lakóhelyközeli napi és hétvégi üdülőhelyek. A fogadóhelyek szélesebb értelemben közigazgatási-, gazdasági-, közlekedési és kulturális központok.

Az utazóközönség széles körében is jól ismert, és legelterjedtebb ilyen szervezet a városi- helyi idegenforgalmi információs irodák hálózata. Ezek elsősorban a külföldi látogatók,

turisták és a hazai, nem helyi lakosság részére nyújtanak információt.

Kiemelten fontos feladatuk a település egységes megjelenésének, attraktivitásának előmozdítása, fokozása a település fejlődése érdekében; a helyi lakosság és vállalkozások részére tanácsadás; a turistákkal való törődés; a vendégek megnyerése érdekében marketing tevékenység végzése, stb. Működésükben a helyi adottságok függvényében eltérő mértékben kap hangsúlyt a koordinációs-, érdekvédelmi-, propaganda-, információs tevékenység. A felsorolt általános, nem üzleti alapon végzett tevékenységek mellett ezek némelyike - melléktevékenységként - idegenforgalmi szolgáltatásokat is közvetít, értékesít.

Magyarországon a klasszikus értelemben vett kereskedelmi tevékenységet nem folytató, helyi szervezetek, szélesben elterjedt rendszere nem alakult ki. A megyeszékhelyeken és néhány városban ugyan működtek idegenforgalmi hivatalok, de ezek tevékenységében az idegenforgalmi szolgáltatások értékesítése - az elmúlt években - előtérbe került, a helyi értékek ápolására, - propagandájára és a turisták informálására vonatkozó tevékenységük fokozatosan háttérbe szorult. Jelenleg folyamatban van idegenforgalmi társaságokká való átalakításuk. A helyi önkormányzatok kialakítása a helyi idegenforgalmi értéktároló- és megőrző-, koordinációs-, propaganda- és információs tevékenység számára Magyarországon is új kereteket és működési feltételeket biztosít. Ez fontos lépés a magyar idegenforgalom szervezeti struktúrájának a nemzetközi gyakorlathoz való igazításához.

A turizmus területén, ill. a turizmussal összefüggésben működő üzleti vállalkozásoknak a turisztikai kínálat alakításában - de a minőségi irányú kimozdulás elősegítésében is - kiemelkedő szerepük van.

Üzleti vállalkozásokon - a jelenlegi magyar viszonyokat figyelembe véve - a társasági-, társulási- és egyéni-, valamint ezideig "még át nem alakult" állami vállalati-, szövetkezeti formában működő üzleti szervezetek összes-

ségét értem. Az üzleti vállalkozások általános társadalmi funkciója a ráfordítások átalakítása kibocsátásokká. Az üzleti vállalkozások belső összefüggő célrendszer által vezérelten, és külső feltételek által befolyásoltan "vállalatszerűen" működnek, "önállóan" gazdálkodnak.

A turisztikai üzleti vállalkozások döntenek az eredeti kínálati elemek piaci bevonásának lehetőségéről, az erre alapozott levezetett kínálat kiépítéséről, az ajánlati potenciál nagyságrendjéről és szerkezetéről, annak kihasználásáról, (a realizálható keresletről) és az ennek érdekében alkalmazandó értékesítés támogató munka eszközeiről és módszereiről.

A turisztikai üzleti vállalkozások a turisztikai kereslet kielégítése érdekében - anyagi és nem anyagi jellegű - szolgáltatásokat hoznak létre, állítanak össze. A szolgáltatás előállítását produktív funkciónak tekintem. A kereslet - korábban tárgyalt - jellemzői alapján a létrehozott szolgáltatások specifikus - turisztikai - szolgáltatások.

Az idegenforgalmi vállalkozásokra vonatkozóan több osztályozás látott napvilágot. Ezek közül hármat emelek ki.

Elsőként a svájci és az osztrák, napjainkban már klasszikusnak tekinthető osztályozásra hivatkozom. A svájci Kaspar, az osztrák Berneckerrel megegyezően az idegenforgalmi vállalkozások két fő osztályát különböztette meg, és pedig azon vállalkozásokat, amelyek az idegenforgalommal szoros kapcsolatban vannak, számukra az idegenforgalom egzisztenciális kérdés (=primer szolgáltatások körének idegenforgalmi vállalkozásai), valamint azon vállalkozásokat, amelyek számára az idegenforgalom másodlagos jelentőségű (=szekunder szolgáltatások körének idegenforgalmi vállalkozásai). A primer vállalkozási körben további három csoportot különböztetnek meg:

- tárgyi vonatkozású idegenforgalmi vállalkozások (elszállásolás vállalkozásai, speciális idegenforgalmi közlekedési-, szolgáltatási stb. vállalkozások);
- alanyi vonatkozású idegenforgalmi vállalkozások (idegenforgalmi reklámintézetek, - ügynökségek, - vállalkozások; utas biztosító társaságok; utazás finanszírozási pénzintézetek);
- kapcsolattartó idegenforgalmi vállalkozások: utazási irodák és pedig utazás közvetítő és utazásszervező vállalkozások.

A nyugatnémet Freyer a turizmussal összefüggő vállalkozásokat három csoportba sorolja:

- tipikus turisztikai vállalatok (=turisztikai ipar);
- turizmusra specializált vállalatok (=kiegészítő turisztikai ipar);
- turizmustól függő vállalatok (=turisztikai peremipar).

Freyer csoportosítását - komplexitása miatt - a 15.számú mellékletben részletesen ismertetem.

Az Amerikai Egyesült Államokban és Kanadában a turizmussal összefüggő vállalkozásokat két csoportba sorolják. Az első csoportban azok a vállalkozások szerepelnek, amelyek bevételeinek 100 %-a turizmusból származik. Ide tartoznak az elszállásolás (szállodák, motelek, horgász-, vadásztanyák, kempingek, trailer-parkolók stb.), a közlekedés (légi személy- és csomagszállítás, távolsági autóbuszjáratok, különjáratú és városnéző autbuszok, kompok, személyszállító hajók, vasúti személyszállítás stb.) és az utazási szolgáltatás (utazásszervezők és közvetítők stb.) vállalkozásai.

A második csoportba azon vállalkozások tartoznak, amelyek bevételei mintegy 10-90 %-os határok között származnak a turizmusból. Ide tartoznak a további közlekedési (bérelt személygépkocsik, taxik, stb.)-, a vendéglátóipar (éttermi, gyorsétkeztetési, éjszakai mulatók stb.)-, a szabadidőtöltés (golfpályák, sielés, stb.)-, a kultúra és szórakoztatás (múzeumok, galériák, állat- és botanikus kertek, színházak, versenypályák stb.)-, és a kereskedelem (ajándék- emléktárgy üzletek, üzemanyag-töltő állomások, sport cikkek stb.) vállalkozásai.

A turizmus vállalkozási szférájának - előzőekben felsorolt - osztályozásához a következő megjegyzéseket kívánom tenni:

- mindhárom osztályozásban - a turizmus tartalma és ennek sokrétűsége tükröződik;
- a tartalomból adódóan a turizmus legfontosabb vállalkozásai a közlekedési-, az elszállásolási-, és az utazási irodai vállalkozások; a hangsúly vállalatgazdaságtani tekintetben ezekre helyezendő;
- mindhárom osztályozás a vendéglátóipart az első csoporton kívül sorolja be, annál az egyszerű ténynél fogva, hogy a vendéglátóipari szolgáltatások igénybevevője - az említett viszonylatokban, de számos más országban is - meghatározó nagyságrendben a helyi lakosság.

A csoportosítások nemcsak a turizmussal, hanem a vállalkozási szféra komplex kiépítésével összefüggésben is tanulságosak.

A turisztikai vállalkozások - előzőekben tárgyalt - összességét szokásos "turisztikai iparnak" is nevezni. Az általuk realizált - a külföldi és hazai turisták pénzköltéséből származó - bevétel jelenti a turizmus nemzetgazdasági bevételét. Erre az összefüggésre szándékosan itt utalok. A nemzetgazdasági szinten realizált bevételi teljesítményben ugyanis a kínálat nagyságrendje, minőségi színvonala és összetétele tükröződik, amelynek "hordozója" a fogadóhelyek és a turisztikai üzleti vállalkozások sokasága. Ez a "sokaság" magában foglalja a turizmusban csak periférikusan érdekelt kis magánvállalkozásoktól az egzisztenciálisan teljes egészében a turizmustól függő nagy, társult vállalkozásokig bezárólag a turizmusban valamilyen formában érdekelt vállalkozásokat. A bevételi teljesítményeknek csak a teljes egészében a turizmustól függő vállalkozásokra való leszűkitése helytelen. Ugyanez a megjegyzésem a turizmus által kiváltott munkahelyekre vonatkozóan is. A kínálat - alapvetően a férőhely - fejlesztés további bevétel realizálást tesz lehetővé: azon vállalkozások is profitálnak a kínálat fejlesztésből, amelyeknek ez ráfordítást nem jelentett!

A továbbiakban a turisztikai vállalkozások közül a közlekedési-, a szállodaipari-, és az utazási irodai vállalkozások néhány - a választott témával összefüggő - kérdésére térek ki.

2.3.3.1. A közlekedési vállalkozások között szükséges különbséget tenni a nagy távolságokat áthidaló, helyközi- és a helyi közlekedési eszközöket üzemeltető vállalkozások között.

A közlekedési vállalatok tevékenysége alapvetően a közlekedéssel összefüggő általános infrastruktúrától és az általuk üzemeltetett közlekedési eszközöktől, annak, ill. azok nagyságrendjétől, teljesítőképességétől és színvonalától függ.

Egy ország nemzetközi idegenforgalomba való sikeres bekapcsolódásának egyik feltétele a repülőtéri fogadókésztség és repülőgéppark, a korszerű vasuti pálya és vonatpark, az autópályák rendszere és a korszerű autóbuszok stb.

Hangsúlyozni kívánom azonban, hogy az általános közlekedési infrastruktúra (repülőterek, vasut-hálózat, autópályák stb.) kiépítését elsősorban nem az idegenforgalom, hanem a gazdaság fejlesztése indokolja. Az idegenforgalom ennek csak "haszonélvezője".

Ugyanez a megjegyzésem a Világkiállítás megrendezéséhez is. Mindkét esetben - az általános közlekedési infrastruktúrájánál és a Világkiállításnál - hosszú távú gazdasági érdekről van szó.

A légiközlekedési vállalatok a nemzetközi légiközlekedés területén - figyelembevée az ugyanazon útvonalakat repülő más légiközlekedési vállalatok ajánlatait is - korlátozott kínálati - monopolhelyzetben vannak. A nemzetközi légiközlekedési vállalatok többségében az állami tulajdon aránya meghatározó, de egyes vállalatoknál - a privatizáció miatt - csökken. Áraikat többségükben - kivéve a különjáratit, charter árakat - nem önállóan határozzák meg, az IATA (=International Air Transport Assosiation) tarifát alkalmazzák.

Az IATA-t 1945-ben alapították Havannában. Legfontosabb feladatai közé tartozik a nemzetközi légiforgalmi társaságok közötti jogi és technikai koordináció, és fizetési elszámolás. Magyar részről két tagja van: a MALÉV és az IBUSZ RT.

A légitársasági vállalatok menetrendszerinti repülő-járatait többségükben az üzleti-, a városlátogató-, és a nem üdülő célú turizmus keretében utazók veszik igénybe. Ezzel szemben a charter-repülőjáratok igénybevételének többsége az üdülturizmussal függ össze. A különjárat, charter ajánlatok menetrendszerinti ajánlatoktól való elhatárolási ismérve az, hogy a charter járatokat kizárólag (utazási irodai) utazásszervező vállalkozások bérelhetik ki, köthetik le.

A nemzetközi légiforgalom kölcsönösségi alapon való továbbfejlesztése az egyes légiforgalmi vállalatok számára magas követelményeket támaszt. A kisebb gazdasági potenciállal rendelkező országok esetében a géppark bővítése komoly gondot okoz. Ennek áthidalását célozzák a "leasing"-szerződések.

A vasuti közlekedési szolgáltatások tekintetében egyes országokban az állami tulajdonú vasúttársaságok monopol-kínálati pozícióban vannak. Ezek többségükben veszteséges, államilag támogatott vállalatok (a vasuti díjszabás bevétele nem fedezi a vasuti pályák, berendezések, közlekedési eszközök fenntartási-, üzemeltetési-, valamint a személy- és teherszállítás költségeit). A monopolpozíció a díjszabásban nem jelent nagy mozgásszabadságot, mivel a vasúttársaságok áraikat a nemzetközi díjszabási tárgyalások keretében egyeztetik. A korlátozott "ár-önállóság"-ban tükröződik az egyéb közlekedési eszközök igénybevételének az ára, a távolság áthidalás időtényezője és egyáltalán a különböző közlekedési eszközök közötti verseny. A megszokottá vált, hagyományos utazási kedvezmények többlet bevétel, (turisztikai) forgalom elérését nem teszik lehetővé, az állami támogatási igényt növelik. A bevétel növelés feltétele a vasuti utazás attraktívabbá tétele, a biztonság, a gyorsaság, a pontosság, a kényelem, és az utazás alatti szolgáltatások növelése.

A turizmus szempontjából nagy jelentősége van az országok közötti "EC" (Euro City) és "TEE" (Trans Europa Express) rendszereknek.

Utazásszervező vállalkozások nagy érdeklődésre számot tartó eseményekre vagy egyéb turisztikai céllal teljes különvonatokat is kibérelnek.

A világ legnagyobb utazásszervező vállalkozása a nyugatnémet hannoveri székhelyű TUI (Touristik Union International) társult vállalkozóként üdülővonat üzemeltetésben vesz részt.

Az autóbusz üzemeltetéssel foglalkozó vállalkozások többsége - a közép-kelet-európai országok kivételével - magántulajdonban van. A nagyszámú kereslettel szemben a vállalkozások nagy száma áll: a verseny polipolisztikus. Számos utazásszervező vállalkozás saját autóbuszparkkal rendelkezik.

Más közlekedési eszközök (pl. repülőgép- személygépkocsi) igénybevételének emelkedése miatt az autóbusz nemzetközi turizmusban betöltött szerepe csökkent. Részben erre vezethetők vissza az autóbusz kényelmesebbé- és az autóbuszos utazások attraktívabbá - tételére irányuló törekvések (=autóbuszok osztálybaserolása, négycsillagos magas komfortfokozatú távolsági autóbuszok megjelenése). Ennek alapján az autóbusz vállalkozások image-pozíciója javult, piaci pozíciójuk stabilizálódott. Áraikat a fix-állandó költségek (a beszerzési árból számított értékcsökkenési leírás stb.) és a változó költségek (km-teljesítmény + óra igénybevétel stb.) alapvetően befolyásolják. Itt is érvényes a más közlekedési eszközök díjszabásával való egybevetés követelménye.

A hajózási vállalkozásokra, valamint a fogadóhely helyi közlekedési- és speciális személyszállító vállalkozásaira (bérelt személygépkocsik síliftek, drótkötélpályák, hegyi vasutak stb.) nem térek ki.

2.3.3.2. A vendégfogadás vállalkozásai (szálláshelyek, éttermek) a tartózkodással összefüggő legfontosabb, alapvető szolgáltatásokat biztosítják. Itt elsősorban a szálláshelyekkel kapcsolatos néhány kérdéssel foglalkozom.

A szálláshelyek legelterjedtebb csoportosítása a hagyományos szállodaipar és a kiegészítő szállodaipar (=para szállodaipar) közötti megkülönböztetésen alapszik.

A hagyományos szállodaiparhoz tartoznak a szállodák (egytől-ötcsillag besorolással; ez a legelterjedtebb besorolási rendszer, ennek megfelelően ismert a luxus, első osztályú, másodosztályú, gazdaságos-economy, és egyszerű szállodai besorolás), a motelek, a penziók és a vendégházak.

A kiegészítő szállodaiparhoz tartoznak a kibérelhető lakosztályok (appartmanok), nyaraló lakrészek, nyaralóházak, átépített, felújított parasztházak, kibérelhető magánszállások, kempingek, lakókocsik, ifjúsági szállások stb.

Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyek osztálybasorolása hat szálláshely fajta között tesz különbséget:

1. szállodák (egytől ötcsillagos osztályba sorolás);
2. penziók (I. és II. osztályú besorolás);
3. kempingek (egytől négy csillagos besorolás);
4. üdülőházak (lakosztály és I-III. osztálybasorolás);
5. turistaszállások (A. és B. kategóriába sorolás)
6. fizetővendéglátó szálláshelyek (önálló lakás, üdülő, ill. lakrész, I-III. osztálybasorolás)

A kereskedelmi szálláshelyek kapacitásának és igénybevételének statisztikai megfigyelése is a fenti osztályozás alapján történik.

A fejlett idegenforgalmi fogadóországokban a szálláshelyeket üzemeltető, fenntartó vállalkozások nagy száma miatt a különböző szálláshely fajták között és azokon belül polipolisztikus verseny van. A tulajdonviszonynál a magántulajdon dominál; ezen belül igen elterjedtek a különböző társasági formák és különösen a szállodák tekintetében a többországra kiterjedő szállodai láncok.

A szálláshely üzemeltető vállalkozásoknak - alapvetően a kereslet és kínálat alapján - igen nagy árdifferenciálási lehe-

tőségük van (különböző szobatípusok, szezonális, esemény, területi szempontok, nagybani vevők stb.).

2.3.3.3. Az utazási irodai vállalkozások

Az utazási irodai vállalkozások általános funkcióját a következőképp határozom meg: utazással összefüggő - a keresleti tendenciákra alapozott - komplex idegenforgalmi szolgáltatás kibocsátás (output) az ennek alárendelt ráfordítások (inputok) ésszerű kombinációja által. Az utazási irodai vállalkozás filozófiája az idegenforgalom reál folyamataiból adódó, azzal összefüggő üzleti lehetőségek felismerésére épül.

Az utazási irodai vállalkozásokat - Kasparral egyetértve - a "kapcsolattartó idegenforgalmi vállalkozások" körébe sorolom. Az utazási irodai vállalkozások feladata a szükséglettel rendelkező személy, az idegenforgalom alanya és a szükséglet ki-elégítésére alkalmas objektum, az idegenforgalom tárgya közötti kapcsolat létrehozása.

Az utazási irodai vállalkozásoknak két nagy csoportja van. Egyik része szervezéssel foglalkozik, ezek az utazásszervező vállalkozások, másik része közvetítéssel foglalkozik, ezek az utazásközvetítő vállalkozások.

Nyilvánvaló, hogy az utazási irodák kezdetben (- és ezek közül sokan jelenleg is -) komplex tevékenységet végeztek (és végeznek): a saját maguk által megszervezett utazást saját maguk (saját- és idegen közvetítő irodák nélkül) értékesítették. A szervező- és közvetítő utazási irodákra való funkcionális tagozódást az utazások tömegszerűvé válása, az eredményesebb piaci munkára való törekvés, a lakosság komplexebb kiszolgálásának igénye stb. váltotta ki.

Természetesen ez az elhatárolás "szélső tevékenységi köröket" tartalmaz. Ezek között több, a szervezés és közvetítés

eltérő arányait felmutató, vegyes tevékenységű utazási irodai vállalkozás van.

E kiegészítő megjegyzés alapján az alábbi utazási irodai vállalkozási formákat különböztetem meg:

- utazásszervezéssel foglalkozó olyan vállalkozások, amelyek szolgáltatásaikat csak "idegen" közvetítő utazási irodákon keresztül értékesítik, saját irodai hálózatuk nincs.

Ilyen turisztikai nagyvállalkozás pl. a Német Szövetségi Köztársaságban a Touristik Union International (TUI) Hannoverben, amely a világ legnagyobb utazásszervező vállalkozása; turisztikai szolgáltatásait - amely a kiutazó üdülő turizmusra koncentrálódik - 2900 közvetítő utazási iroda, mint TUI-ügynökség értékesíti. Magyarországon csak utazásszervezéssel foglalkozó utazási irodai nagyvállalkozás nem működik.

- utazásszervezéssel foglalkozó olyan vállalkozások, amelyek szolgáltatásaikat részben "idegen", közvetítő utazási irodákon, részben "saját" irodahálózatukon keresztül is értékesítik.

Ilyen pl. a Német Szövetségi Köztársaságban a Deutsches Reisebüro, Frankfurt am Mainban; mintegy 1100 közvetítő utazási irodával van ügynöki szerződése és 45 saját irodával rendelkezik. Magyarországon jelenleg ilyen jellegű utazási irodai vállalkozás az IBUSZ RT., amelynek mintegy 100 saját irodája van belföldön és külföldön. Külföldi utazási irodai vállalkozásainak szolgáltatásait több száz közvetítő utazási iroda értékesíti.

- utazásszervezéssel foglalkozó olyan vállalkozások, amelyek szolgáltatásaikat csak "saját" irodájukban, ill. irodáikban értékesítik. (=többnyire kis vállalkozások);
- utazásszervezéssel foglalkozó olyan vállalkozások, amelyek saját irodáikban "saját" szolgáltatásaik értékesítése mellett "idegen" szolgáltatást is értékesítenek;

- utazásközvetítéssel foglalkozó olyan vállalkozások, amelyek rendszeresen szerveznek speciális utazásokat;
- utazásközvetítéssel foglalkozó olyan vállalkozások, amelyek esetenként kisebb utazásokat szerveznek;
- csak utazásközvetítéssel foglalkozó vállalkozás.

Az utazási irodák több tekintetben komplex tevékenységet végeznek: nemcsak a számos egyedi adottság, szolgáltatás komplex szolgáltatássá kombinálása tekintetében, hanem működésük földrajzi hatóköre vonatkozásában is. Utazásokat szerveznek és közvetítenek a külföldi állampolgárok beutaztatásával (=incoming tevékenység), a hazai lakosság külföldi kiutaztatásával (=outgoing tevékenység) és belföldi turizmusával összefüggésben (a földrajzi hatókör természetesen irodánként jelentős eltéréseket mutat). Az utazási irodák a közlekedési-, a szálláshelyfenntartó vállalkozásokkal szemben komplex turisztikai szolgáltatást nyújtanak.

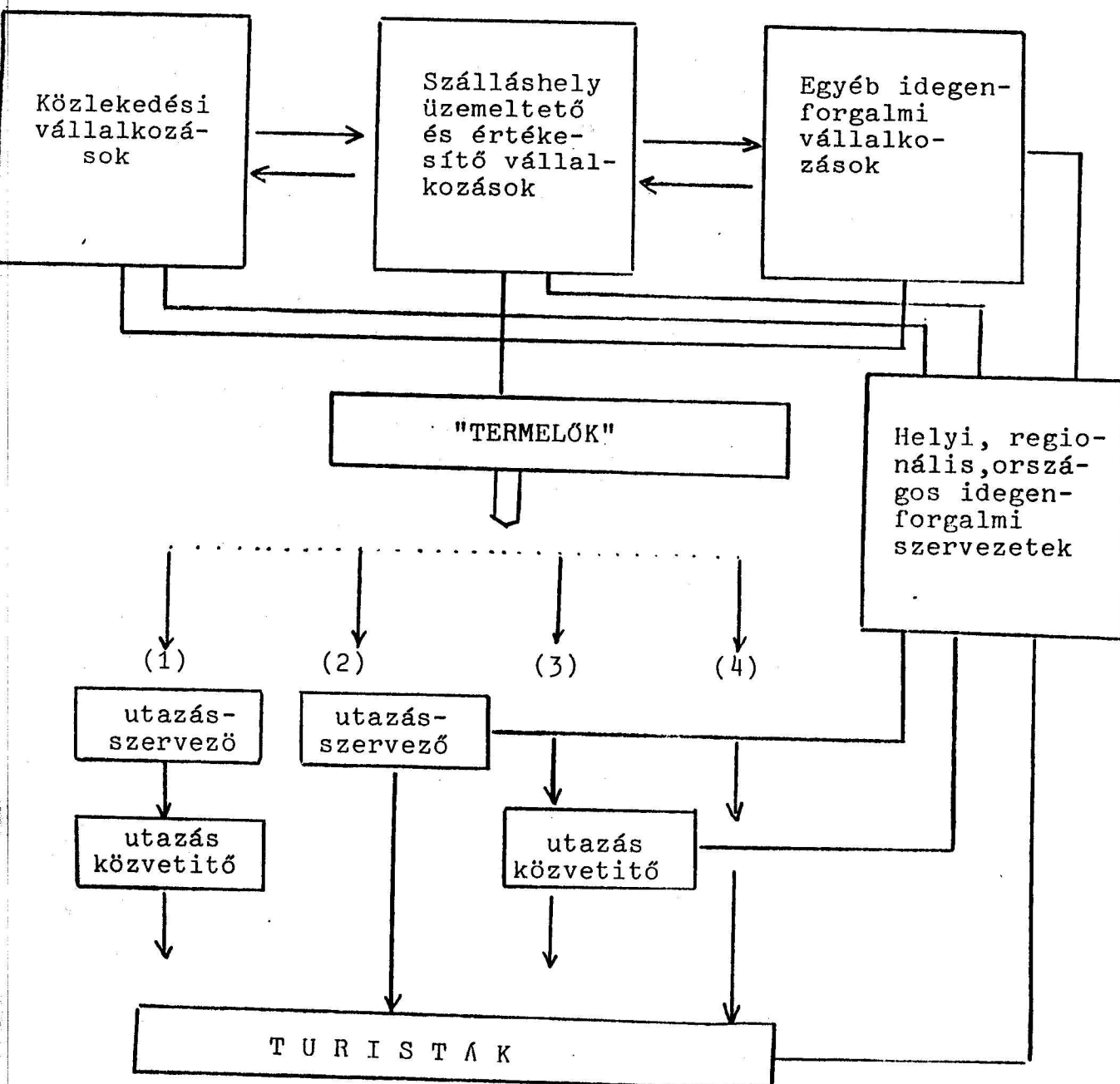
Az előzőekkel függ össze, hogy az értekezés egyes további fejezeteiben a komplexitás miatt és funkcionális összefüggésben kitérek a kiutazási tevékenységre is és a közlekedési- szálláshely fenntartó vállalkozásokkal szemben az utazási irodákra nagyobb hangsúlyt helyezek. Ez abból is adódik, hogy a komplex irányú fejlődési tendencia a közlekedési- és a szálláshely fenntartó vállalkozásoknál egyaránt tapasztalható.

2.3.4. Együttműködés, munkamegosztás és verseny az idegenforgalmi vállalkozások között

Az idegenforgalmi vállalkozások közötti együttműködési-, munkamegosztási-, és verseny viszonyokat az 5.számú ábrában foglaltam össze.

5. ábra

Együttműködés, munkamegosztás és verseny az idegenforgalmi vállalkozások között



Az együttműködés keretében a közlekedési-, a szálláshely üzemeltető- és egyéb idegenforgalmi vállalkozások egymás szolgáltatásainak kölcsönös megrendelői. A kapacitások jobb kihasználására való törekvés az együttműködés erősítője. Ugyanakkor az említett vállalkozások saját értékesítő munkájukat is erősítik, sőt ennek érdekében - az alaptevékenységre alapozva - az utazási irodai jogkört is megszerzik. Az eredmény az, hogy a közlekedési vállalkozás pl. egy légiforgalmi társaság szállodai szolgáltatásokat rendel, avagy a szálloda közlekedési szolgáltatást pl. autóbust rendel stb. Az együttműködés szorossága alapvetően e tevékenységi strukturáktól függ: az együttműködés által az alaptevékenységen kívüli, kiegészítő szolgáltatások beszerezhetők. A vállalatokon belüli vertikális kapcsolatrendszerű kooperáció erősödése a vállalatközi együttműködés nagyságrendjét csökkenti. Így pl. ha egy légiforgalmi társaság szállodát épít, nyilvánvaló, hogy a korábbi szállodavállalati kapcsolatának szorossága csökken. Egyben csökken az egymásrautaltság, és a beszerzési kockázat, emelkedik a biztonságérzet és a vállalati reálönállóság. Hasonló törekvések jellemeznék számos utazási irodát: saját közlekedési eszközöket üzemeltetnek, résztvesznek saját- vagy társult szálloda fenntartásában, idegenforgalmi programok létrehozásában. Ugyanakkor megőrzik hagyományos szállodai-, közlekedési vállalati kapcsolataikat is, - piacbővítés hiányában csökkenő nagyságrendben.

Az említett szolgáltatással foglalkozó szervezeti egységek - függetlenül attól, hogy a vállalkozáson belül önelszámoló részlegként, vagy leányvállalatként, vagy "idegen" részvétellel létrehozott társaságként működnek - az idegenforgalom "termelő-szférájához" tartoznak.

Az utazási irodák a közlekedési-, szálláshely üzemeltető- és egyéb idegenforgalmi vállalkozásokkal való együttműködésben érdekeltek, hiszen bevételeik meghatározó részét más vállalkozások szolgáltatásainak viszont eladásából realizálják. Számukra az említett vállalkozásokkal - különösen a szálláshely üzemeltető vállalkozásokkal - való együttműködés egzisztenciális

kérdés: a szálláshelynek, mint a turisztikai szolgáltatáscsomag egyik legfontosabb elemének hiányában meghiusulna a komplex-szolgáltatás létrehozására irányuló törekvésük.

A szálláshely üzemeltető vállalkozások és az utazási irodák közötti kapcsolat szorossága országcsoportonként, országonként eltérő. A nyugateurópai hagyományos turisztikai fogadóországokban pl. a szállodák kapcsolata a küldő országok utazási irodáival rendkívül szoros. Ezekben a fogadó országokban a szálláshely fenntartó vállalkozások nem hazai utazási irodákon keresztül, hanem közvetlenül a küldő országok utazási irodáinak értékesítik szolgáltatásaikat. A korábban tervgazdálkodást folytató közép-kelet-európai országokban a beutazó forgalom jelentős része hazai utazási irodák közvetítésével realizálódik. Részben azért, mert egyes országokban a monopolpozícióban lévő utazási irodák egyben a szállodák tulajdonosai voltak, részben azért, mert - mint pl. Magyarországon - a szállodáknak hosszú éveken át nem volt "exportjoguk". A korábbi gyakorlat tükröződik a jelenlegi külpiaci kapcsolatokban is. A szállodák önálló külpiaci megjelenése ellenére az utazási irodák továbbra is jelentős hagyományos piaci kapcsolatokkal rendelkeznek. Magyarországon a kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakáinak számából az utazási irodák által közvetített turisták vendégéjszakáinak száma 1980-ban 31,5 %-ot, 1988-ban 48,1 %-ot tett ki! Ez a kereskedelmi szálláshelyek és az utazási irodák közötti együttműködés növekvő szorosságára utal, a beutazó turizmus tekintetében. Természetesen az arány szálláshelyfajtánként eltér a közölt átlagtól.

A kereskedelmi szálláshelyek külföldi vendégéjszakáinak száma 1980-ban 9.676 ezer, 1988-ban 15.897 ezer volt (index = 164,3 %); a szervezett idegenforgalom külföldi vendégéjszakáinak száma 1980-ban 3050 ezer, 1988-ban 7653 ezer volt (index: = 250,9 %!).

Forrás: Idegenforgalmi Évkönyv 1980 és 1988.

A szálláshely üzemeltetők és az utazási irodák közötti együttműködési kapcsolatokat szerződések szabályozták. Az együttműködésnek számos formája van. A legelterjedtebb formák a közvetkezők: szállodák, egyéb szálláshelyek teljes kapacitásának bérlete, a kapacitás egy részére vonatkozó férőhely kontingens lekötés és az esetenkénti lekéréses megrendelés. Az utóbbi évek-

ben terjedt el az ún. "free-sale" rendszer, amely a rendszer résztvevői számára mindaddig szabad értékesítési lehetőséget biztosít, ameddig - a teljes értékesítés miatt - a szálloda a további értékesítést a vonatkozó időpontokra zárolja.

A közlekedési-, a szálláshely üzemeltető-, és az egyéb idegenforgalmi vállalkozások közötti munkamegosztás az eltérő alaptevékenységekből adódik. Amennyiben az alaptevékenységen kívüli párhuzamos kiegészítő szolgáltatásokat is létrehoznak, e tekintetben egymás versenytársaivá válhatnak.

Az 5. ábrában vázolt rendszer átfogó képet ad az utazási irodai (szervező- és közvetítő) vállalkozások rendszerbeli elhelyezkedésére is. Ezen az a tény sem változtat, hogy egyes utazási irodák saját közlekedési eszközökkel vagy saját szállodákkal rendelkeznek és sok esetben programokat is saját maguk hoznak létre.

Az (1)-el jelölt kapcsolatrendszer a munkamegosztás klaszikus formája. Feltételezi a csak szervezéssel foglalkozó ("nagykereskedelmi jellegű") vállalkozásokat és az ezek ajánlatainak közvetítésével foglalkozó utazási irodák nagy számát.

A (2)-vel jelölt kapcsolatrendszer esetén az utazásszervező saját irodahálózatán keresztül értékesíti utazási ajánlatait.

A gyakorlatban elterjedt az (1) és (2) kapcsolatrendszer vegyes alkalmazása is: az utazásszervező nemcsak saját irodáin keresztül, hanem az "idegen"-irodák közvetítése által is értékesíti utazási ajánlatait.

A (3)-as kapcsolatrendszer keretében az utazásközvetítő a szolgáltató- ("termelő") vállalkozások egyedi szolgáltatásait közvetíti jutalék ellenében. Így pl. vasuti menetjegyeket,

repülőjegyeket, szállodai utalványokat stb. állít ki, közvetít, értékesít a turista részére.

A (4) kapcsolat, ill. csatorna a szolgáltató- ("termelő") vállalkozások közvetlen végfogyasztói kapcsolataira utal ez az utazási irodákkal szembeni "verseny-csatorna".

Az idegenforgalmi szolgáltató vállalkozások közvetlen végfogyasztói kapcsolata - a továbbadott jutalék megtakarítás miatt - profit növelő tényező. Ugyanakkor a végfogyasztói kapcsolatok ápolása magasabb piacszervezési költséget igényel.

Az (1)-től (4)-ig csatornák összességére vonatkozóan a következő megjegyzéseket teszem:

- függetlenül a csatorna közvetett (1-3) és közvetlen jellegétől (4) a végfogyasztói ár egyedi és nem komplex szolgáltatások esetén azonos kell legyen; egyedi szolgáltatások esetén külön szervezési, vagy közvetítői díj nem számítható fel (legalábbis az üzleti etika szerint); ilyen esetekben az utazásszervező haszna a szolgáltató vállalattól kapott jutalék, amelynek egy részét a közvetítő kapcsolatának az ügynöki szerződés alapján továbbadja;
- komplex szolgáltatások esetén - a szervezési munkával összefüggésben - szervezési díj számítható fel; ennek mértékéről a szervező vállalkozás saját maga dönt;
- a felvázolt ábra alapösszefüggései egyaránt vonatkoznak a kiutazási, a beutazási- és a belföldi idegenforgalmi tevékenységekre; beutazással összefüggő utazásszervezői tevékenységnél szükségesnek tartok azonban egy kiegészítő megjegyzést: az utazásszervezői vállalkozás külföldi partnere lehet ugyancsak egy - nagyban bevásárló - utazásszervező vállalkozás, vagy utazásközvetítők nagy száma, avagy mindkettő kombinációja.

2.3.4.1. Az utazás szervezők és utazás közvetítők közötti együttműködést és munkamegosztást a következők szerint foglalom össze.

Az utazás szervezők - alapvetően más vállalatok által előállított, ill. nyújtott - részszolgáltatások (minimum kettő) kombinálása által új "terméket", turisztikai szolgáltatáscsomagot, átalány utazást hoznak létre.¹¹⁾ Tevékenységük jellemzője az önálló szolgáltatás és vállalkozás, részszolgáltatások egyesítése, saját névvel, saját felelősségre és kockázattal vállalással való fellépés. Saját utazási ajánlataikat prospektusban, szórólapon megjelentetik, több utazási lehetőséget kínálnak és előzetesen - férőhely-, közlekedési eszköz, stb. - kapacitásokat kötnek le. Feladataik közé tartozik az utazások megtervezése, megszervezése, eladása (többségük a végfogyasztói kapcsolatot közvetítők bevonása útján valósítja meg) és az utazások lebonyolítása. Az utazási szerződés minden esetben az utazásszervező és a végfogyasztó között jön létre.

Szolgáltatásaik igénybevétele mellett szól: a kényelem, a megbízhatóság, a szakértelem, a nehezen megközelíthető uticélok elérhetők, a társasutazás kommunikációs platformot is biztosít, a szolgáltatások jogilag garántáltak, az árak - az egyénileg szervezett utazások áraival szemben - általában kedvezőbbek. Hát-rány az időpontok és a helyek fix előírása az utazók részére.

Az utazás közvetítő mások turisztikai szolgáltatásait (utazás szervezők ajánlatait, menetjegyeket, szálláshelyeket, belépőjegyeket stb.) közvetíti, értékesíti a végfogyasztó részére. Jogilag - mint közbenső, közvetítő kereskedők - ellátják megbízóik képviselőletét. (Nem kizárt a saját kockázatra való

11) Az átalány utazás szinonim fogalmai: csoportos utazás, társas utazás, Package Tour, csomagtura, Inclusive Tour (IT) Group Inclusive Tour (GIT)

utazásszervezés). Az együttműködést szerződés szabályozza. Közvetítő tevékenységükért közvetítői jutalékot kapnak. A megbízók által kidolgozott programokon, és ezek árain nem változtathatnak. A közvetítői szerződés létrejöttének feltételei a megfelelő színvonalú eladótér, szakalkalmazottak foglalkoztatása, kommunikációs készség és egy minimum közvetítői forgalom vállalása. Feladataik két területre koncentrálódnak: az előkészítésre és az értékesítésre. Előkészítési feladataik közé tartozik a tervezés, szervezés, a költségmentes, szakszerű információ és tanácsadás, a potenciális vevő kommunikáció, a reklám tevékenység, az információs anyagok kiadása, a külföldi utazási formalitások elintézése (pl. vizumbeszerezés) stb.

2.3.5. Strukturális változások a magyar idegenforgalom üzleti szervezetében

Magyarországon az idegenforgalmi vállalkozások területén - az általános tendenciának megfelelően - a 60-as évek második feléig csak néhány monopolhelyzetben lévő vállalat működött. Az általános korlátok (mint pl. a bürokratikus - központi tervutasításos - koordináció alkalmazása, a piac szabályozó szerepének figyelmen kívül hagyása, a vállalati önállóság hiánya stb.) mellett az idegenforgalom és az idegenforgalmi vállalatok fejlődésére kedvezőtlenül hatott - véleményem szerint - két további specifikus tényező.

Egyrészt a nyugat-keleti irányú turizmus fejlődéséhez a nemzetközi légkör nem volt kedvező (=hidegháború hatása, ill. utóhatása), a kelet-nyugati irányú turizmus fejlődését pedig az ehhez szükséges feltételek hiánya gátolta. Napjainkban ugyan már "világ útlevéllel" rendelkezünk, megkezdődött és felgyorsult a vízum korlátok kölcsönös lebontásának folyamata, azonban gazdaságunk jelenlegi teljesítőképessége, a konvertibilitás hiánya az egyéni kiutazásokat jelenleg is kedvezőtlenül befolyásolja. X

Másrészt a nemzetközi turizmusban rejlő lehetőségek kihasználása nem vált - részben az előzőekkel összefüggésben - széleskörű felismeréssé.

A csekélyszámú idegenforgalmi vállalat a konvertibilis elszámolású viszonylatokban ugyan "versenypiacon" dolgozott, azonban a nemzetközi viszonylatban jelentéktelen nagyságrendű kapacitások értékesítése nem okozott gondot. A kapacitás szűk keresztmetszete nem tette szükségessé - a más országoknál már elterjedő - marketing gondolkodást (=a nagyobb idegenforgalmi fogadóországokban már a 60-as években kialakult a kínálati piac, a vevők piaca.)

A szemlélet- és gyakorlat változás kezdetét jelentette az a tény, hogy a szállodaipar területén 1964 év végén a Pannónia Szálloda és Vendéglátó Vállalat létrejöttével megkezdődött az Országos Idegenforgalmi Szálloda és Étterem Vállalat (a Hungarhotels jogelődje) monopolhelyzetének megszüntetése. Majd később az új gazdaságirányítási rendszerrel megnyílt a lehetőség az u.n. "többcsatornás értékesítési rendszer" bevezetésére, a monopol pozíciók lebontásának gyorsítására, illetve az utazási irodák tekintetében megkezdésére és a piaci-, versenyviszonyok kialakítására. Ez egy hosszútávra elhúzódó ellentmondásokkal terhelt és - ami a piacgazdaság kiépítését illeti - még napjainkban is tartó folyamat kezdetét jelentette.

A "többcsatornás értékesítési rendszer" bevezetése alapvetően a monopolpozíciók lebontása, a verseny, az új piaci szegmensek bekapcsolása és az eladási aktivitás növelése által az idegenforgalom bevétel növelését célozta. E folyamat során utazási irodai jogot kaptak a kereskedelmi szálláshelyeket és közlekedési eszközöket üzemeltető vállalatok (=mint az exportjog megadása termelő vállalatok részére), a megyei és városi idegenforgalmi hivatalok, a Magyar Autóklub és több új utazási iroda jött létre.

A többcsatornás értékesítési rendszer bevezetésére vonatkozó véleményemet a következőkben összegezem:

- a szervezett (=utazási irodák által lebonyolított) idegenforgalom teljesítményei (külföldiek által eltöltött napok száma, bevételek) emelkedtek;
- a meglévő piaci kapcsolatok átrendeződtek (e folyamat napjainkban is tart), új piaci kapcsolatok jöttek létre;
- átmenetileg a külpiaci munkában - nem feltétlenül szükségszerű - negatív tendenciák is érvényesültek, mint pl. ajánlati feltételek egyeztetésének a hiánya, ár-ajánlások, stb.; a negatív tendenciák összefüggésbe hozhatók a kínálat (elsősorban férőhely) hiánnyal; a "piaci betörés" számos esetben a meglévő kapacitások "ujraelosztása" és nem új kapacitások létrehozása alapján történt; a verseny a kapacitások bővítése tekintetében nem alakult ki (ennek nem volt meg - és jelenleg sincs meg - a hazai pénzügyi háttere).

A többcsatornás értékesítési rendszer a számos ellentmondást tartalmazó, szélesebb közgazdasági környezet (=reformfolyamat megtorpanása) miatt csak részben és lassan váltotta be a hozzáfűzött reményeket. A monopolpozíciók lebontásának folyamata, a piaci szereplők számának jelentős növekedése az elmúlt években gyorsult fel, különösen az utazási irodai vállalkozások tekintetében: számuk a tanulmány írásának időpontjában meghaladja a 700-at. Ebből adódóan a piaci feltételeket már nemcsak néhány korábban monopol helyzetben lévő vállalat (mint IBUSZ, Express), hanem a piaci szereplők sokasága határozza meg, különösen a kiutazó- és belföldi idegenforgalom tekintetében.

Véleményem szerint azonban a verseny élénkülése ellenére csak korlátozott verseny, ill. enyhe árverseny alakult ki. A piaci szereplők számának dinamikus növekedése nem eredményezte a választék gyors bővülését. A nagyszámú piaci szereplő között az ésszerű munkamegosztás, és együttműködés jelei sem tapasztalhatók: hiányzik (1) a gazdaságosabb tevékenység érdekében való

közös piaci fellépés (pl. kapacitások nagybani lekötése területén stb.), (2) a kínálat különböző szempontok szerinti differenciálása, (3) az ennek alapján történő szakosodás és egyáltalán a vállalkezási profilok kialakítása. Ugyanakkor azt is szükséges megállapítani, hogy az irodák tömege nem felel meg a követelményeknek.

A nagy utazási irodai vállalkozások (IBUSZ, Cooptourist, Express, Volántourist, Malév Airtours) forgalmának koncentrációja mind a beutazás, mind a kiutazás tekintetében továbbra is magas, 1988-ban meghaladta a 65 %-ot! (20. melléklet, B. pont).

A nemzetközi idegenforgalmi piacon a magyar idegenforgalom számára a nagyszámú piaci szereplő nagytömegű, magasszínvonalú, kedvező áron elérhető kínálata jelenti a versenytényezőt. Ilyen összefüggésben is szükségesnek tartom a belső piacgazdaság kiépítésének gyorsítását, vagyis annak a lehetetlen helyzetnek a felszámolását, hogy az aktív - beutazó idegenforgalom versenyre épülő, nemzetközi értékesítési piacának háttérében egy korlátozott, szimulált belföldi beszerzési-, szolgáltatást nyújtó piac áll. Az aktív idegenforgalom fejlődése és a nemzetközi piacképesség szempontjából a piacgazdaság kiépítése elő kell mozdítsa a kínálat mennyiségének, színvonalának és választékának bővítését, ill. javítását.

A fejlődés a polipolisztikus verseny irányába hat. A fejlődés gyorsasága a beutazásnál, a kiutazásnál és a belföldi turizmusnál eltérő. Ez azonban nem elegendő az idegenforgalom területén sem a piaci viszony rendszer kialakulásához.

Egyrészt nem elégségesek a nemzetközi idegenforgalmi kapcsolatok hagyományos formái, bár közös vállalkozások már az idegenforgalom területén is működnek, ezek száma még nem jelentős és a megvalósított együttműködés tartalma és feltételei nem minden esetben kielégítőek.

Az idegenforgalmi vállalkozások saját fejlesztési forrás hiánya a külföldi tőkével szembeni bizonyos kiszolgáltatottságra utal. E ténymegállapítás viszont véleményem szerint nem jelentheti a külföldi működő tőke együttműködésről való lemondást.

Másrészt a konvertibilitás hiánya - mint erre már utaltam - piac megosztást eredményezett, ill. eredményez, továbbá a kiutazó turizmus tekintetében beszerzési korlátot jelent.

A piacgazdaság kialakításának, említett feltételei az áru-szolgáltatás piaci, és pénzpiaci feltételekre utalnak. E tekintetben a korlátok lebontása sürgető feladat. Munkaerőpiaci tekintetben a helyzetet kedvezőbbnek ítélem meg.

A piacgazdaság feltételei közül kiemelem a piaci belépés kérdéskört.

2.3.5.1. A piaci belépés feltételei utazási irodai vállalkozások tekintetében Magyarországon a nemzetközi belépési feltételekkel való összehasonlításban liberalizáltak, ill. közepesen szabályozottnak tekinthetők. E megállapítást alátámasztja a piaci szereplők számának gyors növekedése is.

A kereskedelmi miniszter 15/1989. (IX.7.) KeM rendelete - az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról - úgy intézkedik, hogy a nemzetközi utazásszervezés és közvetítés feltétele a KeM-nél történő bejegyzés, a kereskedő bejelentése és nyilatkozata alapján. A bejelentés a tevékenység leírását, a nyilatkozat a képesítési-, valamint az alkalmas telephelyre vonatkozó közlést tartalmazza. A tevékenység a bejegyzési értesítés kézhezvétele után kezdhető meg.

A Magyar Utazási Irodák Szövetsége ezen túlmenően az utazásszervezők esetében a bankgaranciát vagy ennek hiányában a felelősség biztosítást is indokoltnak tartja.

Magyarországon utazásszervezéssel egyre több vállalkozás foglalkozik. Ez önmagában nem baj, hiszen a piaci szereplők számának növelése a verseny nélkülözhetetlen feltétele és ennek előnyét a végfogyasztó kell élvezze. Elgondolkoztatók az ezzel összefüggő, előzőekben említett, szakmai érdekvédelmi szervezeti vélemények is. Megítélésem szerint azonban nem ez a kulcskérdés. A piacgazdaság kiépítése ugyanis nem további korlátok támasztását, hanem a meglévők lebontását igényli. Amennyiben az utazásszervező vállalkozásokba való befektetés megté-
rülése, profit hozama kedvező az alapító(k)-nak, a befektető(k)-
nek, akkor az ebben való részvétel érdeke, és hangsúlyozandó csak addig, ameddig más kedvezőbb befektetési lehetőséget nem talál. Ezzel összefüggésben a rugalmas piaci kilépés és a más területre való gyors piaci belépés lehetősége is fontos. Enélkül a piacgazdaság elképzelhetetlen. A befektetőnek, a vállalkozónak jól felfogott érdeke, hogy az üzletmenet irányítását felkészült szakemberekre bízza. Ellenkező esetben a piaci "kényszer-visszavonulás" gyorsan bekövetkezik. De ha ez bekövetkezik, akkor ennek tanulsága is van. Amennyiben újabb vállalkozásra szánja rá magát a szakképzettebb alkalmazottak felvételére is nagyobb hangsúlyt fog helyezni.

A szakmai érdekvédelem szerepét nem kívánom aláértékelni. Megítélésem szerint olyan egyensúlyi helyzetet szükséges kialakítani, amely nem taszít a piaci belépéstől, nem korlátozza a "vállalkozási szabadságot", és egyben biztosítja a fogyasztói érdekek védelmét. Ez utóbbit azonban nem feltétlenül (és csak) "piaci belépési korlátok" támasztásával, hanem a működésre vonatkozó "etikai normák" betartásával is szükséges biztosítani. És e tekintetben a vállalkozás nagysága közömbös.

A piaci be- és kilépés feltételeinek átgondolása mellett sürgető feladatnak tartom a már működő szervezetekre vonatkozó kívánatos magatartás-normák kidolgozását is. Nem ártana, ha a piacra belépni szándékozó még a piaci belépés előtt ezeket tanulmányozhatná.